محمد خاين

الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية

رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة

المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات
Arab Center for Research & Policy Studies

الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية

رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة

الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية

رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة

محمد خاين

المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات
Arab Center for Research & Policy Studies

الفهرسة في أثناء النشر - إعداد المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات

خاين، محمد
الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة / محمد خاين.
288 ص. : ايض. ؛ 24 سم.
يشتمل على ببليوغرافية (ص.275-282) وفهرس عام.
ISBN 978-614-445-035-2
1. الإعلانات - ترجمة. 2. الإعلانات - ترجمة - مواصفات قياسية. 3. الترجمة العربية. 4. الإعلانات - الجوانب الثقافية - البلدان العربية. 5. الإعلانات - لغة. 6. الإعلان - أخلاقيات.
أ. العنوان.
418.036591

العنوان بالإنكليزية

International Advertising and Translation into Arabic: Containment Stakes and the Constraints of Culture and Language

by Mohammed Khayen

الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبّر بالضرورة عن
اتجاهات يتبناها المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات

الناشر

المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات
Arab Center for Research & Policy Studies

شارع رقم: 826 منطقة 66
المنطقة الدبلوماسية الدفنة، ص. ب: 10277 الدوحة قطر
هاتف: 44199777 00974 فاكس: 44831651 00974

جادة الجنرال فؤاد شهاب شارع سليم تقلا بناية الصيفي 174
ص. ب: 4965 11 رياض الصلح بيروت 2180 1107 لبنان
هاتف: 8 991837 1 00961 فاكس: 1991839 00961
البريد الإلكتروني: beirutoffice@dohainstitute.org
الموقع الإلكتروني: www.dohainstitute.org

© حقوق الطبع والنشر محفوظة للمركز

الطبعة الأولى
بيروت، نيسان/ أبريل 2015

المحتويات

موجز الكتاب 7

مقدمة 23

الفصل الأول: الإشهار: المفهوم واستراتيجيات الاشتغال 31

أولًا: تحديدات مفاهيمية 35

ثانيًا: أسس تحقيق رسالة إشهارية فاعلة تداوليًا 38

ثالثًا: التسميات والهوية التجارية 41

رابعًا: الإشهار بوصفه فعلًا لغويًا 47

خامسًا: آليات الإقناع في الإشهار 51

الفصل الثاني: ترجمة الإشهار بين الخصوصية المحلية والاختراق العولمي 57

أولًا: الإشهار بين المحلية والكونية 59

ثانيًا: تجليات التأثير العولمي في مستوى النص 69

ثالثًا: الخصوصية المحلية والاختراق الإشهاري من خلال الترجمة 79

رابعًا: رهانات ترجمة الإشهار 86

خامسًا: تمظهرات الأبعاد الثقافية على مستوى
الرسائل المنقولة 99

الفصل الثالث: مرجعيات الترجمة الإشهارية وأبعادها 107

أولًا: الإطار التاريخي والمرجعي للترجمة الإشهارية.............. 109

ثانيًا: ترجمة النص الإشهاري وفرادتها.............................. 127

ثالثًا: معايير الترجمة الإشهارية 135

الفصل الرابع: الإكراهات اللسانية ومفهوم الأمانة
في الترجمة الإشهارية... 159

أولًا: مفهوم الإكراه في الترجمة الإشهارية وأنواعه................. 164

ثانيًا: مفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية وحدودها 195

الفصل الخامس: استراتيجيات الترجمة الإشهارية وأدواتها 209

أولًا: مفهوم استراتيجية الترجمة 211

ثانيًا: موقعية الاستراتيجيات في نظرية الترجمة 212

ثالثًا: استراتيجيات الترجمة الإشهارية 217

رابعًا: الصورة الإشهارية والترجمة 246

خاتمة 255

المدونة 263

المراجع 275

فهرس عام 283

موجز الكتاب

نرى أن هذا العمل الذي أملته التحولات السوسيو - ثقافية والاجتماعية التي تعيشها المنطقة العربية كغيرها من مناطق العالم، جاء ليسد فراغًا رهيبًا تعانيه المكتبة العربية في مثل هذا النوع من المقاربات التي تركز على الأدوار الوظائفية التي ينبغي على اللغة الاضطلاع بها. وحاولنا أن نعمق البحث فيه في الكيفية التي يقع بفضلها التوافق بين متباعدَيْن في الترجمة عمومًا، وترجمة الإشهار خصوصًا: خصوصيات الرسالة التي يحملها النص في اللغة المصدر، بما تمثله من حمولة ثقافية وأيديولوجية، وعملية النقل إلى وسط مغاير في اللغة الهدف مع الاحتفاظ بإرادة القول التي يريد المشهر تمريرها من خلال الرسالة، وهو القصد من إنشائها وترجمتها، والمحددة سلفًا في تحويل المتلقي المفترض للترجمة إلى مستهلك فعلي للمادة/ الخدمة المشهر لها.

نسعى في هذا الكتاب إلى تبيان الصعوبات التي تعترض ترجمة النص الإشهاري، إن على مستوى النسق اللساني أو على المستوى التواصلي، والإكراهات التي يعمل المترجم على تلافيها، مع الحفاظ دائمًا على مبدأ الأمانة متعدد الألوان في ترجمة الإشهار، وتحقيق القصد من الترجمة في النص الهدف، والمتمثل في تبليغ الرسالة الإشهارية كاملة من دون تشويش دلالي أو تواصلي يذكر.

أولًا: إشكالية البحث وخطته

نحاول في هذا الكتاب إيجاد إجابات وحلول للإشكاليات الآتية: ما الذي يميز الترجمة الإشهارية؟ وهل يترجم النص الإشهاري أم يُكيّف؟ وما مفهوم الأمانة، وما هي حدودها في ميدان الترجمة الإشهارية؟ وما الإكراهات اللسانية التي تعوق الفعل الترجمي للنص الإشهاري؟ وكيف يمكن تجاوزها؟ وما الآليات التي يُستنجَد بها لتجاوز هذه المعوقات بقصد قيام النص في اللغة الهدف بالدور المنوط به تداوليًا؟ وما العوامل غير اللسانية التي تتدخل لتوجيه العملية الترجمية للنص الإشهاري؟ وكيف يكون التعامل مع العلامات الأيقونية المصاحبة للنص اللساني في فضاء الإعلان؟ وهل تخضع هي الأخرى للتكييف وفق ما يتطلبه السياق السوسيو - ثقافي للغة المنقول إليها؟

لا ندعي أننا التزمنا منهجًا بعينه في هذا الكتاب. لكن المقاربة فرضت المنهج الموافق لطبيعتها. ولأنها - أي المقاربة - كانت تداولية، لذا كان جهازها المفاهيمي حاضرًا بشدة، من خلال التركيز على أفعال اللغة والسياق التلفظي والأبعاد التواصلية للترجمة الإشهارية، وقصدية الرسالة، وغيرها من المفاهيم التي تواترت في متن العمل. وذلك من خلال جملة أدوات منهجية، مثل الوصف والتحليل والتطبيق والمقارنة والتقويم.

ثانيًا: تعاظم الاهتمام بترجمة الإشهار دوليًا وعربيًا

نشير إلى أن بحث مسألة الترجمة الإشهارية بدأ يثير شهية الدارسين، بسبب تعاظم الحاجة إلى تأطير هذه الممارسة علميًا خدمة لرأس المال، وتصريف المنتجات الغربية، وهذا ما عرضناه في أثناء تناولنا للدراسات التي أُنجزت في هذا الميدان. لكن ما تجب الإشارة إليه أن الاهتمام بمثل هذه الموضوعات انطلق من مجتمعات تعترف رسميًا بالثنائية والتعددية اللغوية، مثل كندا وبلجيكا وسويسرا، حيث شعرت الجماعات اللغوية الناطقة بالفرنسية بهيمنة الإنكليزية على المشهد الإشهاري، وهو وضع مشابه تمامًا لما نعيشه نحن في مجتمعاتنا

العربية حيث الهيمنة الفعلية للغات الأجنبية على الفضاء الثقافي والاجتماعي والاقتصادي (الفرنسية مغربًا، والإنكليزية مشرقًا)، حيث تبدو الترجمات المنجزة نسخًا خالية من روح الإبداع، فضلًا عن أنها تشوّه لغة هذه الجماعة. من هنا بدأ الحديث عن التكييف الإشهاري (Adaptation publicitaire)، لتتوالى بعدها الدراسات، الأمر الذي عرضناه في ثنايا هذا الكتاب.

أما على المستوى العربي، فبدأنا نلمس اهتمامًا في الأعوام الأخيرة مجسدًا في مجموعة من المقالات المنشورة هنا وهناك في المجلات والدوريات الأكاديمية، مثل مقالة، «عن الترجمة والإشهار»[1] التي نشرها محمد حدوش في مجلة علامات المغربية في عام 2004، وكانت بمنزلة قراءة في كتاب (*Publicité et traduction*) لماتيو قيدار (M. Guidère). وكذا عدد من الرسائل الجامعية المقدمة في أقسام الترجمة في الجامعة الجزائرية، على سبيل المثال لا الحصر، والملتقيات والمؤتمرات التي عُقدت لهذا الغرض، والتي تندرج ضمنها أشغال الملتقى الدولي السابع الذي نظمه مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن في كلية الآداب واللغات والفنون في جامعة وهران بعنوان «ترجمة الخطاب الإشهاري»، والذي جرت فاعلياته في عام 2007. وقد خرجت أعماله في عددين متتاليين من مجلة المخبر[2]. وما دراستنا بين دفتي هذا الكتاب إلا شذرة تُضم إلى باقي الجهد الذي بدأ يلوح في الأفق. ونزعم أن ما يميزها عما سبق تركيزُها على المعطى التداولي للترجمة الإشهارية، والأبعاد التواصلية لهذه الرسائل من خلال تحويلها من سوق إلى أخرى. لكن المسار لا يزال طويلًا، ويحتاج إلى تضافر مجموعة من العوامل والموضوعية حتى يؤتي أُكُله، ويرتقي بالترجمة الإشهارية تنظيرًا وممارسة.

واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة على الوجه الذي كنا نأمله مصاعب جمة، تعود في طبيعتها إلى خصوصية الموضوع وجِدَّته، ومن ذلك شبه انعدام الدراسات النظرية في اللغة العربية، ما اضطرنا إلى العودة إلى ما كتبه الغربيون، ومحاولة تكييفه

(1) محمد حدوش، «عن الترجمة والإشهار،» علامات (المغرب)، العدد 19 (2004).
(2) مجلة الممارسات اللغوية، العددان 14-15 (2012).

مع واقع الترجمة الإشهارية إلى اللغة العربية، ولا سيما ما تعلق منها بالجزائر، لأن ما وُضع هناك يخدم ترقية الترجمة عندهم ويوافق مقتضيات لغاتهم.

ثالثًا: منهجية البحث

كان تعدد المقاربات التي تتناول هذا الموضوع من العوائق التي صادفتنا، لأنها تتطلب وعيًا منهجيًا قد يغيب عن الدارس في أحيان كثيرة، نظرًا إلى كون المسألة موضع عناية في حقول معرفية كثيرة، الأمر الذي يعقد مهمة انتقاء الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، علاوة على صعوبة الإمساك بالخطاب الإشهاري المنفلت من التنميط، والمأسسة اللغوية، وتداخل مستويات المعالجة الترجمية التي تخلق صعوبة منهجية لعملية العزل بينها.

رابعًا: النتائج

ركّزنا في الفصل الأول على ما له علاقة بالأبعاد التداولية المتمظهرة أساسًا في هذا النمط من النصوص في أفعال اللغة، التي يُبتغَى منها إحداث أثر إيجابي لدى المتلقي المفترض، ويتبدى من خلال التصرف إيجابيًا تجاه المادة/ الخدمة المشهَر لها، وذلك بسلب إرادته في التفكير، ومن ثم القدرة على الاختيار. ويدا لنا بعد المدارسة أن نحصر هذه الأبعاد التداولية في ما يلي من العناصر:

• توظيف البنية الجمالية للنص لغايات تداولية، لأنه نص آني لا يمكن بأي حال، ومهما تكن درجة أدبيته (Littérarité) أن يكتسب صفة الأثر الأدبي، وأن يستمر في إنتاج قراءات، ما دامت قصديته محددة سلفًا. فصلاحيته منتهاة بمجرد اكتمال دوره في توصله إلى إقناع المتلقي المفترض، الأمر الذي دفع أحد الدارسين إلى التأكيد أنه على الرغم من الغنى الدلالي الذي يبديه النص الإشهاري فإنه فقير من الناحية القرائية[3]، ومرد هذا الفقر القرائي أحادية القصد المشار إليها، المحددة في الانتقال بالقارئ من فعل التلقي إلى فعل التصرف.

(3) انظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2006)، ص 40.

• الكتابة الإشهارية أشبه ما تكون بالعبثية؛ إذ يبدو النص غير متسق على مستوى البنية السطحية، فترد متوالياته اللسانية وسلاسله الكلامية مبعثرة في فضاء الملصق. وما يحقق الانسجام عـلى مستوى البنية العميقة هو بناء الرسالة على عملية تبئير (Focalisation) العلامة التجارية المتبنية للمنتَج المشهَر له، الأمر الذي دفع بعض الدارسين إلى وصفه بالنص المهشم.

• تغييب البعد التجاري وإبراز الجانب القيمي المصاحب، بمعنى أن الإشهاري لا يبيع السلعة فحسب، وإنما القيمة المضافة، مثل المكانة الاجتماعية الراقية والجمال والصحة والأنوثة الصارخة، لأن ما تقدمه الرسالة الإشهارية هو «انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعًا اجتماعيًا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك»[4].

• ارتكاز الرسالة على مكوّن أيقوني يعمل على تحيين النوازع البشرية كحب التملك والبحث عن الأمن وإشباع الغرائز، وذلك باستثمار النتائج المحققة في علمي النفس والاجتماع عن الفئات المستهدفة (السن والجنس والمستوى الثقافي والاجتماعي الرغبات الميول).

يدفعنا هذا إلى القول إن خصوصيات هذا النمط من النصوص التي تجعل من الكتابة الإشهارية تحمل في ثناياها مجموعة من الإكراهات يصعب تجاوزها في أثناء ممارسة الفعل الترجمي، ما يضطر المترجم إلى تبني بعض الآليات واتخاذ مجموعة إجراءات، والأخذ في الحسبان جملة العوامل اللسانية وغير اللسانية، الأمر الذي عملنا على تجليته وإزالة ما يكتنفه من لبس في باقي مباحث وفصول هذا الكتاب.

تتبعنا في الفصل الثاني مجموع العوامل الخارجية التي تؤثر في الاستراتيجيات الترجمية الي يتبناها الإشهاريون في عملية الاتصال الدولي وتحويل الرسالة من سياق وطني إلى سياق دولي، بقصد تحقيق أغراض تجارية.

---

(4) بنكراد، ص 9.

خلصنا كذلك إلى أنه تكتنف الإشهار الدولي ملابسات تحدد مسار توجهه، وهي ملابسات فرضتها المتغيرات الدولية متجسدة في العولمة بوصفها أيديولوجيا القرن الحادي والعشرين، ومن ثم يمكن حصر المواقف المتخذة من عملية نقل الرسائل الإشهارية من سياق وطني إلى سياق دولي في ثلاثة توجهات:

- الداعون إلى النمذجة والتدويل التام للحملات الإشهارية، من دون أدنى اهتمام بالسياقات المحلية.

- الداعون إلى احترام الخصوصيات المحلية، وأخذها في الحسبان في كل نقلٍ للرسائل إلى سياقات محلية.

- أنصار الوسطية ما بين المحلي والكوني.

ما هو ملاحظ على هذه الطروحات هو الاتفاق في الغايات والمقاصد، والاختلاف في الآليات والإجراءات، الأمر الذي انجر عنه ممارسات ترجمية متنوعة، يمكن استثمارها في تحقيق تراكم نظري يشكل رصيدًا ثريًا يساهم في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار.

إن ما يجب عدم إهماله هنا أن الجدل الدائر في شأن عملية النقل، إنما الغرض منه الوصول إلى كسب الرهانات الموكلة بعملية الترجمة الإشهارية، وهي كما هو معلوم ذات أبعاد تجارية، وهذا ما يسمح بإدراجها ضمن المعطى التداولي؛ الأمر الذي يجيز لنا وصف هذه الرهانات التي يسعى المترجم إلى كسبها عن طريق عملية النقل بالرهانات التداولية، من منطلق أن العقد التلفظي في الاتصال الإشهاري يتشكل من: منتج يعهد إلى معلن (وكالة إشهارية) تصميم رسالة تعدد مزايا مادة/ خدمة يجري تبليغها من خلال وسائط مختلفة في اللغة المصدر إلى متلقين محليين، في حين يعمل المترجم بوصفه أول متلق في اللغة الهدف، ويقع في نهاية السلسلة الاتصالية الأولى، على نقل الرسالة إلى اللغة الهدف لمتلقين دوليين. وبهذا فهو يمثل دور الهيئة الاتصالية (المعلن). ويخضع العقد المذكور إلى جملة اتفاقات منها:

- قول شيء ما عن منتَج/ خدمة يحقق منفعة، أو يسد فراغًا أو يكمل نقصًا في جانب من جوانب حياة المتلقي.

- على المترجم ألا يثير حساسية ذلك المتلقي فينفره، الأمر الذي يمكن اختصاره في ما يسميه باتريك شارودو (P. Charaudeau) بالممكن قوله(5) (Dicible)، وبذلك يكتسب ثقته، فيقتنع بالحجج المساقة إليه. الأمر الذي يؤهل الملفوظ كي يصير فعلًا لغويًا ذا تأثير ضاغط لمصلحة الرسالة في اللغة الهدف.

بهذا نجد أنفسنا نتعامل بوساطة جهاز مفاهيمي، هو من صلب اللسانيات التداولية، حيث الانتقال باللغة من كونها نظامًا من العلامات إلى أنها استعمال وفاعلية ومردودية، ذلك كله نراه متجليًا في الملفوظ (Enoncé) والتلفظ (Enonciation) والتصريح (Explicite) والتضمين (Implicite)، والسياق (Contexte) الذي يحدد المعطيات المشتركة بين طرفي/ أطراف العملية الاتصالية، وكذا التجارب والثقافة المشتركة، الأمر الذي يوسم بالمعرفة الموسوعية (Encyclopédique) المؤطَرة في حيز زمكاني (Spatio-temporel)، والتي تؤهل الملفوظات كي تصبح عناصر فاعلة في المستويات التداولية الثلاثة:

المستوى الأول: يتمثل في رغبة القول المتجسدة في ملفوظات ذات دلالة مرجعية، تدور حول المنتَج/ الخدمة، من خلال تقديم فكرة إيجابية عنها، إضافة إلى تلميع صورة العلامة التجارية لدى المتلقين في ثقافة الاستقبال، وهو مستوى ذاتي مرتبط بالمعلن، ويتعلق كما سبق أن رأينا بالصورة المرادة (L'image voulue).

المستوى الثاني: يتجسد في تعداد مزايا المنتج/الخدمة، وخصائصه، وجميع مواصفاته، ما يتوافق مع الجانب التصريحي للغة، وما يحمله في طياته من دلالات ضمنية تحث على اقتنائه، أو الانخراط في الخدمة المقدمة. ويتجلى هذا المستوى في الشكل اللساني والأيقوني للرسالة. وبهذا تتحقق الصورة المعروضة (L'image diffusée).

---

(5) انظر: Patrick Charaudeau, *Langage et discours: Eléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*, Hachette université. Langue, linguistique, communication (Paris: Hachette, 1983), p. 54.

المستوى الثالث: وهو ذو بعد تأثيري؛ إذ تتحول فيه الملفوظات إلى أفعال ذات أبعاد دعائية ترويجية، الأمر الذي يحقق في هذا الحقل ما يعرف بالصورة المدركة (L'image perçue).

كما عملت الدراسة في فصلها الثالث على حصر المرجعيات والأطر النظرية التي وجد فيها مترجمو النصوص الإشهارية شرعية لممارساتهم عمليات النقل للرسائل المروجة للخدمات والسلع، ممثلًا في الانبثاق النظري الحاصل في نظرية الترجمة، ولا سيما في المقاربات الوظيفية التي ظهرت في ألمانيا بعد سبعينيات القرن الماضي، وذلك بتجاوزها النظرة الضيقة التي كانت ترى في الترجمة فعلًا لسانيًا معزولًا، إلى رؤية أكثر شمولية وعمقًا من خلال الأخذ في الاعتبار مجموع العوامل الخارج لسانية المؤثرة فيها. وكذا تنامي المقاربات التي تعامل الترجمة بوصفها نتيجة أكثر من كونها مسارًا. وقد كان لهذه الرؤية المتطورة صداه الإيجابي في الممارسات السائدة؛ ذلك أن الترجمة الإشهارية تحكمها ضرورة اقتصادية في المقام الأول، وما بقية الاعتبارات إلا أعباء يجب تلافيها وعدم الدخول معها في مواجهة، ومن ثَم يكون دور المترجم البحث عن التوافقات الاستراتيجية التي تحقق للنص المترجم القَبول في اللغة/ الثقافة الهدف.

اتخذ الخطاب الإشهاري من معايير الترجمة معالم في تحقيق رهاناته في اللغة المصدر؛ ذلك أنها وفرت له المرونة التي حققت للمترجم هامشًا كبيرًا من الحرية في إنجاز ترجماته. فقد أمدته بآليات وتقنيات جنبته مشكلات عدة، وكذا تفادي التمرد الذي تبديه دوال النص في أثناء عملية النقل، لأنها «ليست أحكامًا سلوكية مقترضة قادمة من خارجيات عملية الترجمة التي غالبًا ما تتصف بالذاتية والاعتباطية، بل هي معايير تنبع من معاناة الفعل نفسه»[6]. كما ساعده في هذه المهمة طبيعة الخطاب نفسه بوصفه خطابًا يقوم على التعمية، الأمر الذي يساهم في حال الترجمة في القابلية لإيجاد معادلات مواربة في اللغة الهدف. ومن ثم تساهم تلك المعايير في تخفيف العبء الإضافي الذي

(6) سمير الشيخ، الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة (بيروت: دار الفارابي، 2010)، ص 92-93.

تفرضه فرادة الترجمة الإشهارية التي ترجع إلى خصوصيات لغة الإشهار في مستوياتها كلها. وبناء عليه، أمكن الخروج بهذه المعالم بوصفها مرتكزات يمكن الاتكاء عليها في إنجاز ترجمات تتسم بالسرعة والفعالية والجودة:

- تساهم المعايير الترجمية في انتقاء الاستراتيجية الترجمية الأكثر ملاءمة، ومن ثَمَ تعمل على الحفاظ على بعض المكوّنات التي تعدّ ثابتًا من ثوابت النص الإشهاري، أكان ذلك في الأصل أم في الترجمة، ومن هذه الثوابت:

- تداولية النص الإشهاري المراد منه أن تكون له قوة إنجازية تأثيرية بوصفه فعلًا لغويًا غير مباشر.

- البعد الجمالي الملامس للمشاعر والأحاسيس، والمؤدي إلى أثر نفعي.

- الطابع الإيحائي الذي يَخرج به فعل التبضع من الروتين، وإظهاره على أنه محقق للذات.

- صبغ المادة المشهَر لها بقيمة مضافة، بتعمد الاحتفاء بالإنسان وتغييب البعد المادي.

هذه كلها عناصر تشكل البنية الحجاجية للنص الإشهاري، الأمر الذي يدفعنا إلى التمثيل بنص كلود تاتيلون الذي يرى في الترجمة الإشهارية نقلًا للروح لا الحرف، وللوظائف لا الأسماء[7]. ولذا يصير لزامًا على المترجم الوعي بالشروط التلفظية للنص المصدر، بوصفها متممات معرفية (Compléments cognitifs) تلازم كل نص، فهي «تتدخل في عملية التواصل بطريقة عفوية ارتكاسية. ويكون الوعي بها أكبر عندما يتعطل فهمنا للنص، بسبب غياب بعض المعلومات أو جهلنا لها»[8].

---

(7) Claude Tatilon, «Le Texte publicitaire: Traduction ou adaptation,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 135, no. 1 (Mars 1990).

(8) حافظ البريني، علم الترجمة: من التجريب إلى الممارسة والتنظير (دمشق: الدون كيشوت للنشر والتوزيع، 2003)، ص 73.

في الفصل الرابع جرى تركيز زاوية التناول في الإكراهات التي تمثل قيودًا لسانية ضاغطة تمارس تأثيراتها في اختيارات المترجم، وبذلك تصير عقبة في وجه التدويل الإشهاري الساعي دومًا إلى تنميط طبائع الاستهلاك، وترويج ثقافة كونية واحدة. ولذا وجب حصرها وتفهم طبيعتها نظرًا إلى أنها تتصف بالتعدد والتنوع والتداخل، ما يجعلها معقدة تعقد الظاهرة اللسانية، إذ تفرض حضورها في أثناء عملية التحويل للرسائل الإشهارية على جميع مستويات اللغة الهدف. وهذا ما تجلى بوضوح في عملنا على تحليل بعض الرسائل، إذ تداخلت المستويات المختلفة عبر الإكراهات التي فرضتها، وبالتالي صعب الفصل بينها ولو لغرض منهجي القصد منه التيسير على الدارس حصرها وضبطها في تصنيف محدد. وبذلك تلتحق بركب العوامل الأخرى العائدة إلى جوهر اللغات كاختلاف رؤية العالم، وما ينجر عنها من اختلاف طرائق تقطيع التجربة الإنسانية الواحدة من لغة إلى أخرى، أو في غيابها عن لغة ووجودها في الثانية، وما ينجر عن ذلك من عدم التطابق في ما بينها، والذي يتجلى في وجود مقولات لغوية في هذه وانعدامها في تلك، وتظهر نتائجه في ترتيب عناصر الملفوظات، ومسائل التقديم والتأخير، وقضايا الوصل والفصل، والإضمار والإظهار، والحقيقة والمجاز، والحكم والأمثال، والعبارات المسكوكة. وقد توصلنا إلى أنه:

- يصعب إخضاع هذه الإكراهات إلى المعيارية والتقنين، وبالتالي فإن التعامل معها متروك لاجتهادات المترجمين، ومهاراتهم في تذليل صعوبات الترجمة، وما يتصفون به من إبداعية مؤطرة بجملة من العوامل الخارج لسانية التي تتدخل في توجيه الترجمة (فئة المتلقين، وثقافة المجتمع الهدف، ونوعية المادة/ الخدمة المشهر لها... إلخ)، والتي يتم في ضوئها انتقاء الاستراتيجية الترجمية الأكثر ملاءمة المنبنية أساسًا على التوفيق بين متطلبات الدال اللساني وإكراهاته، والرهانات التداولية الملابسة للفعل الإشهاري، ومن ثم تتحول إلى الترجمة.

- أفرغت الترجمة الإشهارية مفهومَ الأمانة من أبعاده الفلسفية والدينية والأخلاقية، وصيرتها أمانة للغرض التجاري ممثلًا في المادة/ الخدمة المشهر

لها، ومن ثَم انزاح عن مكانته التي كان يحتلها في تقويم الترجمات، ليحل محله الفاعلية والجودة والجمال والإبداعية. وبذلك أضحى من المتغيرات بعد أن كان من الثوابت، وهكذا أخرج من دائرة الأيديولوجيا ليدخل في أيديولوجيا العولمة، فقد جرى التحول من الترجمة الحرة إلى الترجمة الليبرالية التي تُعامَل فيها اللغات على أنها مجرد أدوات عمل(9). وما نجاح الحملة الإشهارية في السوق الهدف إلا القيمة العملية الوحيدة التي يحتكم إليها في تقويم الترجمة بوصفها المقياس الحقيقي للأمانة(10).

تتبعنا في الفصل الخامس الذي كرسناه لمفهوم استراتيجيات الترجمة الإشهارية، هذه الاستراتيجيات بوصفها خطط عمل لإدارة وضعية تتسم بالصعوبة والتعقيد، وهي في الوقت نفسه موقف يتخذ وتنجر عنه قرارات ممثلة في آليات وتقنيات توظف لتجاوز إكراهات الترجمة. ومن ثم أمكن حصر النتائج المتوصل إليها في الآتي:

- تتسم الترجمة الإشهارية بعدم تقيدها بأسلوب ترجمي معين، بل قد يلجأ المترجم إلى الاستعانة بجميع أساليب الترجمة، بما ينضوي إليها من تقنيات متنوعة بغية تجاوز الصعوبات التي قد تعترضه في عمله.

- على الرغم من أن الترجمة الحرفية تقدم حالات مثلى لنقل الإشهار، فينبغي عدم التعويل عليها في جميع الوضعيات، حتى إنه يوجد من الدارسين من ينصح بعدم تبنيها خيارًا ترجميًا حتى في حالة اللغات المتقاربة.

- يظهر أن التكييف هو أنجع أساليب الترجمة الإشهارية لأنه يراعى من خلاله احترام خصوصيات الشعوب المتوجه إليها بالإشهار الدولي، وطبيعة لغاتها في تقطيع التجربة الإنسانية، كما أنه لا يغرب اللغة المترجم إليها، بوساطة دخوله في توافق مع خصائصها الصوتية والمعجمية والتركيبية والأسلوبية.

---

(9) انظر: Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Communication et civilisation. Communication en pratique (Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000), p. 276.

(10) المصدر نفسه، ص 281.

- لا يراد بالتكييف الحرية المطلقة في التعامل مع المصدر، بل تكييف مشروط بعقد النجاعة، المحافظ من خلاله على ثوابت ينبغي لها ألا تزول في الهدف، وهي هوية المعلن واسم المنتَج/ الخدمة، وحجج البيع التي قد يعاد ترتيبها وفق منطق الأولويات المتبدل من سوق لغوية إلى أخرى بفعل تباين طبائع الاستهلاك، ونوعية المنتج.

- تظهر الممارسات الترجمية في حقل الإشهار أن الاسترفاد بالنماذج الوظيفية والتأويلية في الترجمة هي الأصلح للتحويل الإشهاري من سياق إلى آخر، لقيامها على مبدأ التواصل الفاعل الذي يأخذ في الاعتبار الشروط المقامية والتواصلية، وذلك من خلال تركيزها على المعنى مندرجًا في وضعية تلفظية مخصوصة.

- لا تقوم الترجمة الإشهارية على مجرد التحويل اللساني، بل يتعدى الأمر ذلك إلى مراعاة العلاقات القائمة بين المكونات المختلفة للإعلان وبالأخص الصورة، التي تخضع إذا استدعت الضرورة ذلك إلى التكييف، على الرغم من العلاقة المعللة القائمة بينها وبين مدلولها، لأن المشكل ليس في الصورة، وإنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها.

خلصنا في هذا الكتاب إلى أن الترجمة الإشهارية تحكمها ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكاك منها، وهي ضرورات اقتصادية ولسانية وثقافية. وفي إطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف للنص يشتغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخاة من أي فعل تواصلي يكون النص الإشهاري موقعيته، وتمثل هذه الضرورات مجمل الإكراهات التي على مترجم النص الإشهاري أن يضعها في الحسبان، ويعمل على إيجاد الحلول لها حتى يحقق تحويلًا سلسًا، وانسيابيًا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف من دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي، بمعنى أنه على مترجم النص أن يكون أمينًا للمفهوم التجاري، حيثما تموقع في الهدف أو في المصدر. ولذا جاز لنا حصر النتائج المتوصل إليها من مقاربة الموضوع في ما يلي:

- رواج مفاهيم العولمة الداعية إلى تنميط الأذواق، والساعية إلى إيجاد مستهلك عالمي، والعاملة على خلق الحاجة إلى الاستهلاك، لأجل تصريف منتجات الآلة الاقتصادية المتعاظمة دومًا، بسبب التنافس التجاري والتسابق صوب الأسواق المحلية بغية اكتساحها، الأمر الذي ولّد الحاجة إلى ترجمة الخطابات المصاحبة، والتي ينبغي لها أن تحقق السرعة في الإنجاز، والفاعلية في التأثير، والمردودية في الأداء متجلية في ارتفاع نسبة المبيعات.

إنها رهانات تفرض على المترجم الإشهاري جملة إكراهات يجب عليه أن ينفلت من سطوتها بوساطة البحث عن الأدوات الإجرائية التي تمكّنه من كسبها.

- إن الرهانات المشار إليها ولدت في المترجم الإشهاري روح المبادرة، فراح يقوم بنوع من الإبداع والابتكار في ممارسة الفعل الترجمي، متجاوزًا بذلك تلك الثنائيات المتقابلة (ترجمة حرة/ ترجمة حرفية، معادل شكلي/ معادل وظيفي، أمانة/ خيانة... إلخ)، وذلك بغية تحقيق الجودة عن طريق إيجاد ما يمكن أن نَسمَه بالمواءمة بين هوية النص الأصلي والمتطلبات المحلية. وساعده في ذلك المرونة التي لقيها في الدراسات الترجمية النظرية التي أخرجت الترجمة من الإطار الأخلاقي الذي كان يأسرها، ووضعتها في صلب الراهن الذي يعرف تحولات ينبغي أن توضع في الاعتبار.

- أدى انهيار المعسكر الاشتراكي وهيمنة الأحادية القطبية على العالم، إلى تكريس النموذج الليبرالي الأميركي المعروف بمواصفات الهيمنة والاحتواء، ما نجم عنه ما يعرف بالترجمة الليبرالية في الكتابات الإعلامية، والتي تتميز بمجموعة خصائص كعدم التقيد بالنص المصدر، والقابلية لجميع أنواع التحريف، لأنها ترجمة تسعى إلى توطين وتطبيع الخطاب الإشهاري من خلال جميع اللغات، وفي جميع الثقافات.

- استدعت الفلسفة الجديدة في التسويق والإشهار إلى تعالي الدعوات إلى احترام الخصوصيات الثقافية لكل أمة، وتكييف الخطاب الإشهاري بما يتوافق ولغتها، ورؤيتها للعالم، وهي ردة فعل طبيعية لتجاوز الترجمات المتمركزة عرقيًا

التي تسعى إلى تذويب الآخر في لغة المهيمن وثقافته. الأمر الذي يعني أن هذه الطروحات، وإن اختلفت في الآليات والإجراءات، تتفق في الغايات والمقاصد. وقد نجم عن ذلك ظهور ممارسات ترجمية متنوعة، يمكن أن تُستثمر في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار من خلال التراكم النظري الذي يتأسس في ضوء هذه الممارسات ويشكل رصيدًا ثريًا لترقية الفعل الترجمي.

- الحديث عن ترجمة إشهارية لا يكون إلا على سبيل التخفيف، لأنها تقوم على استراتيجيات الترجمة المعروفة، وطرائقها المتداولة، لكن ما يميزها هو أنها تجمع بين جميع أساليب الترجمة بمختلف أدواتها في ممارسة الفعل الترجمي وتمزج بينها، ومن ثم فإننا نلفي في أحايين كثيرة لجوء المترجم إلى أدوات تعود في جوهرها إلى الترجمتين المباشرة والحرة على الرغم من القصر المفرط لتلك الرسائل.

يبيح لنا ما سبق القول إن الترجمة الإشهارية كاللسانيات التطبيقية تتميز بالفاعلية والبراغماتية وسرعة التدخل، فالمترجم الإشهاري يبحث عن الأثر الملموس من وراء ترجمته، ولا يتبنى اتجاهًا بعينه، أو يتعصب لمدرسة ما، وهذا ما نلمسه في تنوع الأساليب التي تراوح بين الحرفية والتكييف والتأويل وإعادة الكتابة.

يحيلنا هذا على سمة هي من جوهر هذا النص ممثلة في الوفاء للمفهوم التجاري الترويجي المجرد من كل قيمة أخلاقية، بخلاف ما هو سائد في بعض الحقول المعرفية كترجمة النصوص المقدسة والترجمة الأدبية.

أما سرعة التدخل فتظهر في الْمدَد القياسية التي تنجز فيها هذه الترجمات، ولذا يكون المترجم مطالبًا بإيجاد حلول للمشكلات التي تصادفه، فالمنتَج المروج له لا ينتظر، الأمر الذي يلزمه التسلح بروح المبادرة، والقدرة على القفز على بعض المقومات التي تعتبر مفصلية في نظرية الترجمة، وبالتالي التوصل إلى تحقيق ترجمة فريدة تنفلت من التأطير الترجمي، بمعنى أن الثابت في ترجمة الإشهار هو التطور الدائم والبحث الذي لا يتوقف عند حد معلوم عن التميز.

- إن إيلاء الأهمية للتكييف لا يعني تجاوز الترجمة الحرفية وانعدام النصوص الصالحة لذلك، فالتكنولوجيات الإعلامية وثورة الاتصالات الحديثة بعملها على التقريب بين الشعوب وتقليص المسافات الفاصلة بين الأمم ساعدت في خلق سياق سوسيو- ثقافي عالمي موحد، بحيث أصبحت معه بعض المظاهر الثقافية إنسانية الطابع كحقوق الإنسان، وحرية التعبير، والحريات الفردية والحق في المعرفة.

كما يمكن في هذا المجال استثمار بعض القيم الأزلية كحب البقاء والأمن والسلام... إلخ، وهذا ما يعمل على إيجاد نصوص مهيأة للترجمة سلفًا بفضل زوال الإكراه الثقافي وفق الاستراتيجية التي تصنف النصوص وفقها إلى فئتين: نصوص مهيأة للترجمة ونصوص غير مهيأة، إذ إن منتج النص في اللغة المصدر يهوّن على المترجم مهمته ويجنبه كثير من الإكراهات.

- لا يعني التكييف العبث بالنص المصدر، وإنما هي حرية مشروطة في التعامل مع النص الهدف، وذلك بأن يتحمل المترجم مسؤولياته كاملة في إخراج ترجمة ملائمة للسوق الهدف، بحيث لا تثير حساسية لدى المتلقين المستهدفين، بإحداثها أثرًا مشابهًا لما أحدثه الأصل، وهكذا يصير هذا الأصل معلمًا يُهتدى به في العملية الترجمية، ولا بأس بعد ذلك من إعادة ترتيب المقولات الواردة في الأصل بما يتلاءم وطبيعة اللغة المنقول إليها، أو إعادة تأليف نص جديد لا جامع بينه وبين النص المصدر إلا المحور الدافع وبعض الثوابت التي عليه أن ينقلها، مثل هوية المنتج وخصائص المنتَج واسمه.

من هنا أمكن الحديث عن التعادل الوظيفي، والتطويع الوظيفي ممثلين في تحويل رسالة يحملها النص من لغة إلى أخرى بعيدًا عن كل تعصب لشكل النص ودواله وسلاسله الكلامية، لأن تعامل المترجم الإشهاري يكون مع ملفوظات مسيقة لها شروط إنجاز، وتحمل في طياتها أفعالًا لغوية لها قيمة تأثيرية، لا مع بنيات لسانية معزولة.

- عادة ما يرد النص في حالة الإشهار الجزائري وترجمته في فضاء واحد، وبالتالي تصير الترجمة تكثيفًا للرسالة المصدر، وهذه خصوصية محلية

يمكن إدراجها في إطار البنية الحجاجية للرسالة الإشهارية، الأمر الذي يجعل من الرسالة المترجمة تتمة للمصدر وتدعيمًا له، لا نسخة ثانية، وبذلك يصير الإشهار حقلًا لثنائية وتعددية لسانية فاعلة في تمرير المنتجات وتصريفها.

- تعمل الترجمة الإشهارية على إحداث المواءمة بين المكوّنين الأيقوني واللساني في أثناء ممارسة الفعل الترجمي حتى لا يقع شرخ بينهما ويكون من نتائجه العكسية أن تقدم الترجمة قراءة غير مقبولة للصورة، ولا تتوافق مع خصائص الثقافة الهدف، وذلك باحترام الصورة أعراف المجتمع وقيمه وتقاليده (المجتمعات العربية الإسلامية مثلًا)، وبهذا يتحقق الانتقال من مجرد تحويل إلى عملية تحويرية تخضع لها الرسالة الإشهارية في كليتها، وفي كامل مكوّناتها.

خامسًا: مقترحات للارتقاء بترجمة الإشهار عربيًا

ما ينبغي الالتفات إليه هو تأكيد وجوب تكوين مترجمين إشهاريين محترفين، بحيث لا تبقى هذه الممارسة مجرد حادث عابر في مسار المترجم، وذلك بوضع البرامج المعدة سلفًا والقائمة على رصيد معرفي يأخذ في الاعتبار خصائص السوق اللغوية، من خلال الاستناد إلى الدراسات الميدانية التي تجري في أحضان الأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا وعلمي النفس والاجتماع والدراسات الميدانية عن طبائع الاستهلاك وثقافة الفئات المستهدفة بالنقل الإشهاري.

هذا من منطلق أن الممارسات السائدة حاليًا في الترجمة الإشهارية في الجزائر مثلًا تظهر تأخرًا ملحوظًا مقارنة بما هو سائد لدى الغربيين في هذا الميدان، ويكفي للتأكد من ذلك الاطلاع على ما ينشر في الصحافة الوطنية، حيث اللجوء غير المبرر إلى الترجمة الحرفية التي لا تحترم خصائص الهدف والمحاكاة الركيكة والاقتراض المنافي لروح اللغة العربية والتعاقب اللغوي الذي ولد نصوصًا مُهَجَّنة.

مقدمة

أدى المد العولمي وهيمنة اقتصاد السوق على أغلب الأنظمة العالمية إلى تدويل الحملات الإشهارية التي يراد منها الترويج للشركات متعددة الجنسيات. وما ساعد في هذا التدويل القفزة النوعية التي عرفتها تكنولوجيا الاتصالات التي أزالت الحدود بين الشعوب والأمم، وقلصت المسافات بين سكان المعمورة، حتى غدا العالم بحق قرية كونية. وقد عملت الحملات المشار إليها على توحيد الرغبات والحاجات بغية إيجاد مستهلك عالمي، مستغلة في ذلك الوسائط الإعلامية المتعددة. وبذلك توصلت إلى جعل العلامات التجارية مُستأنسَة في جميع البقاع متجاهلة الأسقف الثقافية وقافزة فوقها، يدفعها في ذلك كله التنافس الاقتصادي المتوحش بين مختلف العلامات المنتجة للسلعة ذاتها. كما عملت هذه الحملات على تذليل جميع الصعوبات التي تعترض سبيلها، وتقف عائقًا في وجه التدويل المنشود. لذا لقيت اللغة بوصفها حاملًا ماديًا للرسالة المراد منها التأثير في المتلقي المفترض وتحويله إلى مستهلك فعلي، عناية خاصة من الإشهاريين، نظرًا إلى أنها المارد الذي يستعصي على الترويض، ويقف حجرة عثرة في سبيل تدويل تلك الحملات الإشهارية، وعليه صار لزامًا على هؤلاء البحث عن أنجع السبل لتجاوز هذا المعوق.

لذلك، بما أن الترجمة هي الوسيلة الوحيدة المتوافرة لدى المعلنين لتجاوز صعوبة الترويج للخدمات والمنتَجات وتذليلها، وإعادة تشكيل أنساق ثقافية تكرس الاختراق، اتجه إليها جهد المشتغلين في هذا الحقل المعرفي

الممتزج بقصد إيجاد آليات مثلى بغية إحداث تواصل فاعل بين أقطاب العملية الإشهارية، الأمر الذي حملنا على البحث من خلال هذا العمل الذي وسمناه بـ **الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة** في موقعية اللغة والثقافة العربية في هذا التراكم الفكري.

عملنا على إيجاد إجابة للإشكالية التي يطرحها العنوان، والمتمثلة أساسًا في كيفية الوصول إلى إنجاز ترجمة تتسم بالسرعة، والجودة والفاعلية، بحيث تُحدث أثرًا في المتلقي المفترض مشابهًا لذاك الذي أحدثه الأصل. وهو ما يعني بدهية البحث عن الكيفيات المُعينة على تجاوز القيود التي تفرضها اللغة في مستوياتها المختلفة في الهدف.

محصلة القول هاهنا أن البحث انصب على الكيفية التي يقع بفضلها التوافق بين متباعدين: خصوصيات الرسالة التي يحملها النص في اللغة المصدر، بما تمثله من حمولة ثقافية وأيديولوجية؛ وعملية النقل إلى وسط مغاير في اللغة الهدف، مع الاحتفاظ بإرادة القول التي يريد المشهِر تمريرها من خلال الرسالة، وهو القصد من إنشائها وترجمتها، والمحدد سلفًا في تحويل المتلقي المفترض للترجمة إلى مستهلك فعلي للخدمة/ المادة المشهَر عنها. وهو ما يعني أن الدراسة سعت إلى تبيان الصعوبات التي تعترض ترجمة النص الإشهاري إلى العربية، إن على مستوى النسق اللساني أو على المستوى التواصلي، والإكراهات التي يعمل المترجم على تجنبها، مع الحفاظ دومًا على مبدأ الأمانة متعدد الألوان في ترجمة الإشهار، وتحقيق القصد من الترجمة في النص الهدف، والمتمثل في تبليغ الرسالة الإشهارية كاملة من دون تشويش دلالي أو تواصلي.

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى جملة من الدوافع والأسباب، منها ما هو ذاتي، ومنها ما هو موضوعي، ويمكن حصرها في ما يأتي:

• اهتمام شخصي بالموضوعات التي تؤثث الفضاء السوسيو- ثقافي العالمي عمومًا والعربي خصوصًا، وراهن العربية في مثل هذه المواقع الحساسة (اقتصاديًا وثقافيًا واجتماعيًا).

• انفتاح البلدان العربية جميعها على اقتصاد السوق، وما رافق ذلك من تراكمات إيجابية وسلبية تستدعي البحث عن حلول ناجعة، من بينها كيفية التعامل مع هذا الكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي تمطرنا بها الفضائيات التلفزيونية، والإعلام الجديد وغيرهما من وسائل الإعلام.

• مسايرة التطورات العلمية ومواكبتها من خلال مقاربة موضوعات لها صلة بجوانب مختلفة من حياتنا اليومية، فقيمة العلم تتبدى في تطبيقاته، والإجابات التي يقدمها عن الإشكاليات التي تعترض الراهن واليومي؛ ونحن نرى أن المشكلات التي ترتبط بالتواصل الإنساني تعد من أعقدها، ولذا وجب تأسيس وعي معرفي مؤصل علميًا.

• رغبة الإفادة من الحصيلة المعرفية الغربية في توجهها الملحوظ لميدان ترجمة الإشهار في الأعوام الأخيرة لأهميته البالغة، ولخصوصياته التي تجعل منه ميدانًا صعب الولوج.

نروم من خلال هذه المقاربة إيجاد إجابات وحلول للإشكاليات الآتي بيانها: ما الذي يجعل الترجمة الإشهارية متميزة؟ وهل يترجم الإشهار أم يُكيف؟ ما هو مفهوم الأمانة، وما هي حدودها في ميدان الترجمة الإشهارية؟ وما الإكراهات اللسانية والثقافية التي تعوق الفعل الترجمي للنص الإشهاري؟ وكيف يمكن تجاوزها؟ وما هي الآليات التي يُستنجَد بها لتجاوز هذه المعوقات بقصد قيام النص في اللغة الهدف بالدور المنوط به تداوليًا؟ وما هي العوامل غير اللسانية التي تتدخل لتوجيه العملية الترجمية للنص الإشهاري؟ وكيف يجري التعامل مع العلامات الأيقونية المصاحبة للنص اللساني في فضاء الإعلان؟ وهل تخضع هي الأخرى للتكييف وفق ما يتطلبه السياق السوسيو-ثقافي العربي المنقولة إليها؟

ارتأينا أن تكون الإجابة عن هذه الإشكاليات نظرية، وترتكز على مدونة نصية إشهارية فعلية من السياق السوسيو - ثقافي العربي، ممثلًا في الجزائر بوصفها عينة لا يشذ وضعها عن باقي بلدان الوطن العربي في هذا الميدان.

وعملنا لأسباب تجارية وقانونية على التعمية على العلامات التجارية إلا في حالات الضرورة القصوى. وقد أرفقنا هذه المدونة في نهاية هذا الكتاب.

كانت العينات المنتقاة للتدليل على واقع الترجمة العربية ودور العامل الثقافي في ميدان الإشهار مما يتواتر باستمرار في حياتنا اليومية: سيارات، مواد تجميل وزينة، منتَجات صحية، خدمات بريدية ومصرفية، شبكات هاتف محمول، أدوات كهربائية منزلية.. إلخ. وأردنا أن تكون أرضية يعتد بها، بغية معاينة مدى التوافق بين التنظير الترجمي والممارسة الفعلية السائدة، من منطلق «أن النظرية تزود المترجم بالعدة في تلمس دروب النقل في ظل الاختلافات اللسانية والثقافية، وغياب بعض الأصناف النحوية، وتغاير السياقات التاريخية»[1] بحسب سمير الشيخ.

لا ندعي أننا التزمنا منهجًا بعينه من أول الدراسة إلى آخرها، لكن المقاربة هي التي كانت تفرض المنهج الموافق لطبيعتها، بما أنها - أي المقاربة - تداولية، فالجهاز المفاهيمي لهذه الأخيرة كان حاضرًا بقوة، إذ سيلحظ القارئ تركيزًا على أفعال اللغة، والسياق التلفظي، والأبعاد التواصلية للترجمة الإشهارية، وقصدية الرسالة، وغيرها من المفاهيم التي تواترت في متن العمل، من خلال جملة أدوات منهجية، كالوصف والتحليل والتطبيق والمقارنة والتقويم. إضافة إلى ذلك، فهذه الدراسة تستمد مرجعيتها من حقول معرفية عدة، من منطلق أنه يمكن إدراجها في ما يعرف حاليًا بالدراسات البينية (لسانيات، ترجمة، إعلام، علم اجتماع، علم نفس الجماهير... إلخ).

جاءت هذه الدراسة موزعة على مقدمة وخمسة فصول وخاتمة. فخصصنا الفصل الأول الذي أطلقنا عليه عنوان «الإشهار: المفهوم واستراتيجيات الاشتغال» لتوطئة الدراسة بتقديم مفهوم للإشهار، ركزنا فيه على الأبعاد التداولية للرسالة الإشهارية، وآليات الاشتغال والاستراتيجيات التي يلجأ إليها الإشهاريون بغية إنجاز رسالة مقنعة، ومؤثرة في المتلقي المفترض، من منطلق أن استهلاك الخطاب يسبق استهلاك المنتج/ الخدمة.

---

(1) سمير الشيخ، الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة (بيروت: دار الفارابي، 2010)، ص 90.

أما الفصل الثاني بعنوان «ترجمة الإشهار بين الخصوصية المحلية والاختراق العولمي»، فانصبت الدراسة فيه على جملة قضايا تتعلق بالجدل الدائر بين أنصار المحلية في تصميم الرسائل الإشهارية، والداعين إلى نمذجتها لجميع المتلقين مهما تباينت ثقافتهم وطبائعهم، لما لذلك من تأثير في الاستراتيجية المتبناة في نقل الرسائل وترجمتها. إضافة إلى ذلك، تركز الحديث على تجليات التأثير العولمي، وذلك من خلال عرض ظواهر أصبحت ملازمة للإشهار الوافد، كما تطرقنا إلى الرهانات المختلفة التي يسعى المترجم الإشهاري إلى كسبها.

أما في الفصل الثالث بعنوان «مرجعيات الترجمة الإشهارية وأبعادها»، فحاولنا أن نرصد فيه المرجعيات المؤطرة لها، من خلال التتبع التاريخي للمدارس والنظريات التي تستمد منها الممارسة الترجمية شرعيتها وصدقيتها، وآليات تعاملها مع الرسائل الإشهارية. كما عرجنا فيه بعد ذلك على معايير هذه الترجمة، بوصفها الضابط الذي يُحتكَم إليه في تقويمها.

أما الفصل الرابع بعنوان «الإكراهات اللسانية ومفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية»، فعرضنا فيه مفهوم الإكراه، وعملنا على حصر أنواعه وتجلياته على مختلف المستويات اللسانية، وتأثيراته في الرسالة الإشهارية. كما سلطنا الضوء على مفهوم الأمانة الذي انزاح في هذا الميدان عن دلالاته التي التصقت به عبر العصور، ليصطبغ بصبغة أخرى عملنا على تجليتها.

أما في الفصل الخامس بعنوان «استراتيجيات الترجمة الإشهارية وأدواتها» فاقتصرنا على مقاربة طرائق الترجمة المنتهجة في تحويل النصوص الإشهارية، خصوصًا من الفرنسية إلى العربية أو بالعكس، من خلال ممارسات فعلية على نصوص تسري في الفضاء السوسيو - ثقافي الجزائري، وحاولنا فيه رصد التقنيات الموظفة في تجاوز الإكراهات المختلفة التي قد تعترض سبيل الرسالة المراد نقلها. كما تعرضنا في هذا الفصل إلى علاقة الصورة الإشهارية بالترجمة.

في الخاتمة عملنا على حصر جملة النتائج المتوصل إليها من مقاربة هذا الموضوع، كما أننا ضمّنا في هذه الخاتمة عددًا من التوصيات التي يُبتغى

منها الارتقاء بالترجمة الإشهارية إلى المستوى العالمي المنشود، لا أن تبقى مجرد نسخ مشوهة ومحاكاة جافة لأصول غربية لا تتوافق وعبقرية اللغة العربية وطبيعة الناطقين بها.

نشير إلى أن البحث في مسألة الترجمة الإشهارية بدأ يثير شهوة الدارسين، بفعل تعاظم الحاجة إلى تأطير هذه الممارسة علميًا خدمة لرأس المال، وتصريفًا للمنتَجات الغربية، وهو ما أشرنا إليه في أثناء تناولنا للدراسات التي أُنجزت في هذا الميدان، لكن تجدر الإشارة إلى أن الاهتمام بمثل هذه الموضوعات انطلق من مجتمعات تعترف رسميًا بالثنائية والتعددية اللغوية، مثل كندا وبلجيكا وسويسرا، حيث شعرت الجماعات اللغوية الناطقة بالفرنسية بهيمنة الإنكليزية على المشهد الإشهاري، وأن الترجمات المنجزة ما هي إلا نُسخ خالية من روح الإبداع، إضافة إلى أنها تشوه لغة هذه الجماعة. ومن هنا بدأ الحديث عن التكييف الإشهاري، لتتوالى بعدها الدراسات، الأمر الذي عرضناه في ثنايا هذا الكتاب. وهو وضع لا يختلف - كما سيلاحظ القارئ - عما هو سائد في الفضاء العربي، إن لم يكن أشد تعقيدًا.

أما على المستوى العربي، فبدأنا نلمس اهتمامًا في الأعوام الأخيرة بهذا المجال المعرفي مجسدًا في مجموعة مقالات منشورة في المجلات والدوريات الأكاديمية، مثل مقالة «عن الترجمة والإشهار» التي نُشرت لمحمد حدوش في مجلة علامات المغربية في عام 2004[2]، والتي كانت بمنزلة قراءة في كتاب *Publicité et traduction* لماتيو قيدار[3] (M. Guidère). وكذا عدد من الرسائل الجامعية المقدمة في أقسام الترجمة في الجامعات العربية، والملتقيات التي تقام لهذا الشأن، والتي تندرج ضمنها أشغال الملتقى الدولي السابع الذي نظمه مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن بكلية الآداب، اللغات والفنون بجامعة وهران بعنوان «ترجمة الخطاب الإشهاري» الذي انعقدت فاعلياته في عام 2007. ونُشرت أعماله في عددين متتاليين

(2) محمد حدوش، «عن الترجمة والإشهار،» علامات (المغرب)، العدد 19 (2004).

(3) ماتيو قيدار: لساني فرنسي من مواليد تونس في عام 1971 متخصص بالترجمة العربية.

من مجلة مخبر الممارسات اللغوية[4]. وما هذه الدراسة سوى جهد يُضم إلى باقي الجهد الذي بدأ يلوح في الأفق، ونزعم أن ما يميزها عما سبقها هو زاوية التناول المتمركزة على المعطى التداولي للترجمة الإشهارية، والأبعاد التواصلية لهذه الرسائل من خلال تحويلها من سوق إلى أخرى. لكن المسار لا يزال طويلًا، ويحتاج إلى تضافر مجموعة عوامل موضوعية حتى يؤتي أُكُله، ويُرتَقى بالترجمة الإشهارية تنظيرًا وممارسة، وبالتالي نُخرِج هذه الأعمال من دائرة التوصيف للجوانب التقنية والفنية للممارسة الترجمية، وندخل بها إلى عالم التحليل والتقويم للمنجز الترجمي بما يخدم اللغة العربية ويتوافق وروحها وعبقريتها.

واجهت إنجاز هذه الدراسة على الوجه الذي كنا نأمله مصاعب عدة، تعود في طبيعتها إلى خصوصية الموضوع وجِدَّته، ومن ذلك شبه انعدام الدراسات النظرية في اللغة العربية، الأمر الذي اضطرنا إلى العودة إلى ما كُتب لدى الغربيين، ومحاولة تكييفه مع واقع الترجمة الإشهارية إلى اللغة العربية، لأن ما وُضع هنالك يخدم ترقية الترجمة عندهم ويوافق مقتضيات لغاتهم. كما أن تنوع المقاربات التي تناولت الموضوع كان من المعوقات التي صادفتنا، لأنها تتطلب وعيًا منهجيًا قد يغيب عن الدارس في أحيان كثيرة، نظرًا إلى أن المسألة موضع عناية في حقول معرفية كثيرة، كالإعلام والسيميائيات، وهو ما يعقد مهمة انتقاء الأنسب لطبيعة الدراسة، فضلًا عن صعوبة الإمساك بالخطاب الإشهاري المنفلت من التنميط، وتمرده على المأسَسَة اللغوية، وكذا تداخل مستويات المعالجة الترجمية التي تخلق صعوبة منهجية في أثناء عملية العزل بينها.

إننا لا ندعي أننا أحطنا الموضوع دراسةً، وما ينبغي لنا. لكنها محاولة تبقى قاصرة، كأي جهد إنساني، وحسبنا أننا اجتهدنا. وبما أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله، فإننا نتوجه بالشكر الخالص إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة تشجيع، وأخص بالذكر أستاذي الفاضل الدكتور أحمد عزوز الذي راجع العمل وقدم ملاحظاته عليه: مصوِّبًا ومصحِّحًا وموجِّهًا.

(4) مجلة الممارسات اللغوية، العددان 14-15 (2012).

الفصل الأول

الإشهار: المفهوم واستراتيجيات الاشتغال

أدى قيام المنظمة العالمية للتجارة وانهيار الشيوعية، وتفكك ما كان يعرف بالاتحاد السوفياتي سابقًا، وذوبان المعسكر الشرقي، إلى تكريس الأحادية القطبية، الأمر الذي انجر عنه تحول عالمي غير مسبوق إلى اقتصاد السوق، مع ما استتبع ذلك التحول من انقلاب في موازين القوى، نتيجة التنافس الحاد بين الشركات العالمية الكبرى متعددة الجنسيات، للاستحواذ على الأسواق العالمية واكتساحها، فانفتحت الحدود، ودُوِّلت التبادلات التجارية، وتغيرت آليات التعامل، وطرائق تصريف المنتوجات؛ إذ أصبح التوجه القائم يَنزَع إلى التواصل المباشر مع مستهلك كوني.

كما أن المد العولمي الذي صاحب التحولات المشار إليها، عمل على تكريس مجموعة من القيم، والمفاهيم الكونية الطابع، والتي رسخت مبدأ الغلبة لمن يملك مصادر المعرفة وإنتاجها. فقد خلخل هذا المد المنظومة القِيمية العالمية، بحيث عجزت الثقافات المحلية عن احتوائه، وصارت عرضة للانصهار في بوتقته، وعمل الانبثاق المعرفي الحادث بفعل التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات على تحويل العالم إلى قرية كونية، مع ما رافق ذلك من رقمنة النص، والصوت، والصورة.

بما أن الإشهار يعد أهم دعامة في ميدان التسويق فقد انصب الجهد على تحسينه وترقية استراتيجيات اشتغاله، ومن ثم علْمنته، وذلك بتعريضه لأحدث ما توصلت إليه عبقرية الإنسان المعاصر من معارف في شتى الحقول العلمية، وكذا عوْلمتــه، من منطلق أنه حقل بين - تخصصي (Interdisciplinaire) يتقاطــع فيه الثقافي بالاقتصادي والسياسي والسيميائي واللساني والنفسي والاجتماعي. ومن ثَم صار لزامًا العمل على إدراك تلك التقاطعات بغية تجاوز المشكلات

التي قد تنجم عنها، مع الاسترفاد من الحقول المعرفية المذكورة في تطوير آلياته، وتفعيلها للوصول إلى إشهار فاعل يعمل على تحويل المتلقي المفترض إلى مستهلك فعلي.

بمعنى أن الإشهار يؤدي دورًا مهمًا في هذا المسار العولمي الذي من بين تمثلاته تمرير المنتَج نفسه وترويجه في جميع المعمورة بالطريقة ذاتها، الأمر الذي يشير بداهة إلى أنه يسعى إلى التواصل مع ذلك المستهلك الكوني بلغة واحدة، تعرف باللغة الإشهارية مهما يكن البلد المقصود، والثقافة المستهدفة.

كما لا يخفى على أحـد، فإن من النتائج الظاهرة لهذه الاستراتيجيـة خفض التكلفات الناجمـة عن عمليات الترجمـة وعن تكييف الحملات الإشهارية، وجعلها موافقة لمقتضيات الأسواق المحلية[1]. وبما أن اللسان هو أهم نظام تواصلي تواضع عليه بنو البشر، وهو حامل الرسالة الإشهارية التي يراد تبليغها، أضحى مركز استقطاب تصميمًا وتأليفًا وترجمة. فاستهلاك المادة المُشهَرة يمر حتمًا من خلال استهلاك الخطاب المصاحب لها أو السابق عليها. وإن توخينا الدقة ألفينا المتلقي لا يستهلك المادة المشهَرة فحسب (الغرض الاقتصادي)، بل ويستهلك معها الرسالة المصاحبة (الغرض الثقافي والسيميائي)[2].

من هنا ندرك خطورة الدور المنوط بالفعل الإشهاري المتمظهر لسانيًا في فضاء تعضده مجموعة من المكونات، منها ما هو أيقوني (Iconique)، وما هو تشكيلي (Plastique)... إلخ، الأمر الذي يستلزم منا إيلاء البعدين اللساني والتداولي في أثناء ممارسة الفعل الترجمي، والإكراهات التي تفرض نفسها على محوِّلي تلك النصوص في هذين المستويين العنايةَ التي يستحقانها في انبناء الرسالة الإشهارية، وآليات اشتغالها.

---

(1) Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Communication et civilisation. Communication en pratique (Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000), p. 5.

(2) انظر: Jean-Benoît Tsofack, «Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroune» (Thèse de doctorat, l'université de Marc Bloch, Strasbourg II, Juillet 2000), p. 8.

أولًا: تحديدات مفاهيمية

1- مفهوم الإشهار

تقدم موسوعة إنكارتا (Encarta) الإشهار[3] على أنه الإعلان الذي يُقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتَج ما ودفعه إلى اقتنائه[4]. ويُعرف أيضًا على أنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»[5].

ما يستخلص من التعريفين أنهما يقدمانه على أساس الدور الموكول إليه (تقديم منتَج، عرض خدمة، طرح فكرة)، والقصد المتوخى منه (دفع المتلقي إلى الاقتناء، اعتناق فكرة)، والكيفية المنتهجة (ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع). وقد لوحظ أن التعريفات التي قُدمت للإشهار انصبت عليه بوصفه حدثًا اتصاليًا أكثر من تحديدها لمفهومه[6]. وتستوجب هذه العمليات المعقدة تضافر جملة من الآليات التي يجري استرفادها من حقول معرفية مختلفة،

---

(3) جاء في لسان العرب: «الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والعلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة. علن الأمر يعلن علنًا وعلانية: إذا شاع وظهر». (انظر: أبو الفضل محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، نسقه وعلق عليه ووضع فهارسه علي شيري، ط 3، 18 ج (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1993)، ج 9، ص 374، مادة علن). وفي مادة شهر يقول صاحب اللسان: «الشهرة ظهور الشيء في شنعة... والشهرة وضوح الأمر». (ج 8، ص 263، مادة شهر). ونلاحظ أن المصطلحين كليهما يحيلان على الذيوع والانتشار والرواج، ومن ثَمة فليس مستغربًا أن تتداخل دلالتيهما، فيوظفان بمعنى واحد، ويتناوبان في الإحالة على مدلول واحد، إذ تكاد تنعدم الفروق بينهما. وهو ما نشهده حاليًا حين يستعمل المشارقة المصطلح «إعلان»، في حين نجد المغاربيين يستخدمون «إشهار» للدلالة على ما يعرف عند الفرنكفون بـ «Publicité» وعند الأنغلوسكسونيين بـ «Adversiting». ولذا فإننا نرى أنه لا طائل من الخوض في المسألة، والبحث عن الفروق الدلالية بينهما، ما دامت مشكلة المصطلح عامة، وقد شملت جميع حقول المعرفية الإنسانية. ولذا لم نتحرج من توظيفهما معًا في هذا الكتاب.

(4) انظر: Encarta Deluxe Encyclopedia 2004, Rubrique: Publicité.

(5) محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي (صيدا: المكتبة العصرية، 1995)، ص 160.

(6) انظر: جميل عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001)، ص 17.

يتقاطع فيها اللساني بالنفسي والاجتماعي، والحضاري... إلخ(7)، من أجل تحقيق فعل إشهاري ذي فاعلية على المتلقي المفترض، الأمر الذي يجعل الإشهار يتأسس على المرتكزات الآتي بيانها:

- القصد (L'Objectif)
- الفئة المستهدفة (La Cible)
- المحور الدافع (Axe motivationnel)
- البنية الحجاجية (La structure argumentative)(8)

ترتبط هذه المرتكزات ذات الأساس التداولي التواصلي بالشروط التي تساهم في تحقق اشتغال الملفوظات والذي يتجلى في مراعاة حال المخاطَب، والغاية من إنشاء الرسالة، والمستوى اللغوي الموظف، وهي مرتكزات قائمة جميعها على كيفية الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه لاقتناء المنتَج. عن طريق التأثير، إما بالإقناع أو الإغراء.

2- مفهوم النص الإشهاري

بما أن مدار الدراسة النصُ الإشهاري في بعده اللساني، والذي هو لب العملية الترجمية، ارتأينا تقديمه من منطلق كونه نسقًا لغويًا؛ إذ لم نجد - في ما عدنا إليه من تعريفات - تعريفًا يضبطه بما هو نص ذو بنية لسانية، بل هناك مفاهيم للإشهار بوصفه منجزًا كليًا (لسانيًا وأيقونيًا وتشكيليًا). وهذه التعريفات مرتبطة بقصديته، وكيفيات تشكل رسالته. ومن هنا جاز لنا تأكيد أنه يستجيب للخصائص النصية المتمثلة في الاستقلالية، والانغلاقية(9)،

(7) انظر: Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Diagnostic (Paris: L'IQRC, 2001), <https://www.pulaval.com/produit/la-publicite-dechet-culturel>.

(8) المصدر نفسه.

(9) الانغلاقية: خاصية نصية تتعلق بشكل النص، وتقف على سطحه، ويراد بها تحدده المادي ببداية ونهاية واضحتين، يتوزع الفضاء النصي بينهما إلى وحدات نصية قابلة للتجزئة أيضًا. ابتداءً بالفقرات، وانتهاء بالجملة؛ أصغر وحدة نصية مشكلة له.

والاكتمال الدلالي[10]، والتجلي الكتابي، والغائية التواصلية، وتمظهر ملفوظاته في سياقات فاعلة[11]، أي أن نصيته (Textualité) تتحقق مثل باقي النصوص عبر قصديته، وسياقيته، وتواصليته، وانسجامه، واتساقه، وتناصه مع نصوص أخرى، وتحقيقه مبدأ الاستحسان[12]، غير أنه يكتسب فرادته من موضوعه، والغاية التي وُجد لها.

كما هو ملاحظ، فإن هذا التعريف قائم على أساس قصدية النص المتمثلة في التأثير والإقناع، والوسيلة أو الحامل الممرر عبره النص، وهي وسائل الاتصال. وقد حُدد أيضًا وفق مرجعية لسانية، وسميائية، فنظر إليه على أنه «النص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر وتلتقي كلها أو بعضها لتكٍّون لغة أخرى»[13]. لكننا نرى أن صاحب التعريف ربط اكتمال الرسالة بمكونات أخرى غير لسانية.

ما هو معلوم أن تحقق الاكتمال الدلالي للرسالة شرط أساس في نصية النص، فإن لم تكن له أهلية الاكتمال إلا بما هو غير لساني، فهذا يعني أنه ليس كذلك، إضافة إلى أن تمازج اللساني بغير اللساني ينتج إعلانًا وليس نصًا، الأمر الذي يضطرنا إلى التحفظ في التعامل مع هذا التعريف.

---

(10) الاكتمال الدلالي: يحال به على الوحدة الدلالية التي يمكن من خلال توافرها في أي منجز لغوي أن يوسم بأنه نص. ذلك أن الطول والقصر لا يشكلان شرطًا في تحقق نصية النص.

(11) انظر: محمد خطابي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1991)، ص 13؛ تون أ. فان ديك، «النص: بناه ووظائفه، مقدمة أولية لعلم النص،» ترجمة جورج أبي صالح، العرب والفكر العالمي، العدد 5 (شتاء 1989)، ص 63-64، وبول ريكور، «النص والتأويل،» ترجمة عبد الحي أرزقان، علامات (المغرب)، العدد 11 (1999)، <http://www.saidbengrad.net/al/n11/4.htm>.

(12) آثرنا استخدام المصطلح التراثي الاستحسان الذي أعاد تفعيله اللساني الجزائري عبد الرحمن الحاج صالح معادلًا المصطلح الغربي (Acceptabilité). لمزيد من التفصيل، انظر: عبد الرحمن الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، 2 ج (الجزائر: موفم للنشر، 2007)، ج 1، ص 214.

(13) انظر: محمد عيلان، «بنية النص الإشهاري،» مجلة اللغة العربية، العدد 7 (خريف 2002)، ص 216.

يبقى التعريف الأقرب - في نظرنا على الأقل - لطبيعته هو الذي يرى صاحبه أنه ممارسة خطابية، لا يمكنها الانفلات من إشكالية التواصل الذي يتطلب تفاعلًا بين هيئات مرسلة ومتلقية، كما يستدعي حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، ما يجعل منه فعلًا توجيهيًا (Instructionnel) في المقام الأول. وبناء عليه فإنه يصير ملتقى مجموعة من التقاطعات المتمثلة في التعاقدات المختلفة، اللغوية والاستراتيجية، والتواصلية، والثقافية[14]. والحاصل أن هذا التعريف ارتكز على منطلقات ذات بعد تداولي، منها أنه فعل توجيهي، وبهذا يمكن رده إلى أفعال اللغة التي يحاط بها ضمن سياق ثقافي اجتماعي بناءً على جملة من الاتفاقات القائمة بين أطراف العملية الاتصالية.

ثانيًا: أسس تحقيق رسالة إشهارية فاعلة تداوليًا

يحق لنا أن ندرج النص الإشهاري ضمن خانة النصوص التداولية، من منطلق أنه نص يبتغي قصدًا نفعيًا صرفًا يتجلى من خلال عمله على دفع المتلقي إلى التصرف إيجابيًا تجاه السلعة/ الخدمة التي يعرضها، وذلك بحسب التصنيف الذي وضعه جون دوليل[15] (J. Delisle)، مسوغًا من خلاله المصطلح الذي يحال به على تلك النصوص التي تعمل على تمرير معلومة/ خبر، ومن ثم يحتل فيها البعد الجمالي موقعًا هامشيًا، الأمر الذي يصيّر التداولية وفق زاوية النظر هاته مقابلًا للأدبية، وإن كان هذا لا يعني انتفاء أي طابع جمالي عنها[16]. كما تصير وصفًا لتلك النصوص ذات الطابع النفعي، ما يعني بالضرورة الاضطلاع الكلي للنص التداولي بمهمة تحويل الرسالة التي يحملها إلى المتلقي المفترض. وبهذا يبدي موقفه الرافض للتصنيفات الكلاسيكية التي تصف مثل هذا النمط من

(14) Tsofack, p. 96.

(15) جون دوليزل أو دوليل، بحسب بعض الكتابات العربية، لساني ومنظر ترجمي كندي، أستاذ في جامعة أوتاوا، اشتهر بإطلاقه مصطلح التداولية على جملة النصوص النفعية.

(16) انظر: Jean Delisle, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction: Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais: Théorie et pratique*, préf. de Danica Seleskovitch, 2 vols., Cahiers de traductologie; 2 (Ottawa: Éditions de l'université d'Ottawa, 1980), p. 2.

النصوص بالتواصلية، مرتكزًا على مسلمة مؤداها أن أي نص لا يخلو من سمة التواصل، أو الوظيفية وفق الرؤية الكلاسيكية التي تحيل على وظائف اللغة[17].

آثرنا تبني مصطلح التداولية وصفًا للنصوص الإشهارية، من منطلق هيمنة القصدية النفعية عليها، والمتجلية من خلال سعيها إلى تحقيق هدف واحد محدد سلفًا من المرسل، ويتمثل في دفع المتلقي بوساطة الإقناع والتأثير بطرائق متنوعة إلى التصرف إيجابيًا إما لشراء المنتَج موضوع الإشهار، أو تبني الفكرة المشهر لها، الأمر الذي يؤهلها للاتصاف لسانيًا بجملة من الخصائص، أولها: إقصاء كل شكل من أشكال الثرثرة بناء على قانون التعبيرية (La loi d'expressivité)[18] الذي يتأسس على اختيار الدوال الأنسب للمقام التواصلي، كالمميِّز (Logo). والكلمات النادرة التي تعمل على تثبيت المنتَج/ الخدمة لدى المتلقي. وتعيين شكل المتوالية اللسانية ذات الصبغة التلغرافية. وثانيها: قيامه على مبدأ عدم تنظيم الجُملي[19]، بحيث تبدو جمله مفككة لا رابط بينها، فهي تقوم على مجرد رصف الكلمات، أي إن وسائل الاتساق مثل أسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه: «وما يحقق الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، وذلك بفهم المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة في النص واستيعابها، الأمر الذي يجيز لنا أن نطلق عليه اسم النص المجزأ (Fragmenté)؛ إذ يبدو مفككًا على مستوى البنية السطحية، متجاوِزًا قواعد البناء النحوي»[20]. وثالثها: تميز جمل بعض النصوص بالسمة التقريرية الإخبارية المباشرة واعتماد المعاني الجاهزة التي يتقبلها المتلقي، ولا يشك في صدقيتها، بحيث تبدو كأنها غير منافية للطبع. وهي مدار الحجاج. ورابعها: التكرار، ولا سيما اسم المنتَج والعلامة التجارية المحددة لهويته، وذلك بقصد تثبيت المكرر في ذاكرة المتلقي، نظرًا إلى كون تكرار ذلك الاسم وعلامته من مظاهر تفرده

---

(17) Delisle, p. 22.

(18) «La Publicité,» 1998, <http://www.serveur.cafe.edu/genres/n-pub.html>

(19) المصدر نفسه.

(20) محمد خاين، النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله (الأردن: عالم الكتب الحديث، 2010)، ص 123.

وتميزه التي تعمل على ترسيخ سمات الجودة والأصالة وتجذيره في السوق من خلال إكسابه صدقية تضمن الرواج للمنتَج. بمعنى أن تراعى المواصفات اللسانية الآتي ذكرها في إعداد النص الفاعل تداوليًا:

• شعار صريح يشد الانتباه.

• تقديم الأهم، والمتمثل في الإجابة عن الأسئلة الآتية: مَن (الفئة المستهدفة)؟ ماذا (المنتَج)؟ كيف (طريقة الاستعمال)؟ أين ومتى (ظروف الاستعمال)؟

• تخصيص فقرة قصيرة للتوضيح الدقيق للأوجه الأساس للمعلومة المقدمة، وأن تنطلق من الأكثر دقة إلى الأكثر عمومية.

• تذييل النص بتوضيحات عن هوية المؤسسة، وكيفية الاتصال بها لطلب مزيد من المعلومات[21].

هذه الخصائص والمميزات التي تتفرد بها لغة الإشهار دفعت ماتيو قيدار إلى أن يطلق عليها مصطلح اللفظ الإشهاري (Verbe publicitaire)، تمييزًا لها عن سائر الكتابات المنتشرة في دنيا الناس، وكذا لغاياته التداولية التأثيرية، ويريد به ما له صلة بالاتصال اللغوي التجاري، مكتوبًا أكان أم شفهيًا، بدءًا بالومضة (Spot) التلفزية التي ترد في شكل ملفوظات صادرة عن مشاهير، أو تعليقات، أو شعارات في ملصق إشهاري، أو إعلان صحافي، الأمر الذي يعني أنه يحال باللفظ الإشهاري على كل مُحرر لغوي في مقابل الصورة ذات الطبيعة السيميائية المختلفة تمامًا[22].

لأن غاية الإشهاريين ليست الدخول في حوار مع المتلقي/ المستهلك، وإنما لفته[23]، فإننا نجد صناع الإشهار ومحرري نصوصه يقومون بعملية استعلام

---

(21) انظر: عبد الله أحمد بن عتو، «الإشهار: بنية خطاب وطبيعة سلوك،» علامات (المغرب)، العدد 18 (2002)، ص 110.

(22) انظر: Guidère, p. 89.

(23) «La Publicité,» 1998.

غايتها معرفة الفئة المستهدفة، أو الأكثر قابلية للاستجابة لمحتوى الإعلان، بقصد معرفة المتوجه إليهم بهذا النص (الجنس، والسن، والطبقة الاجتماعـية... إلخ)، وفي ما يفكرون، وفي تصرفاتهم، ونوعية رغباتهم، وطبيعة أحلامهم... إلخ، لأن مثل هـذه المعلومات تساعد في وضع الشعارات الملائمة، ومعرفة العوامل المحتمل وقوفها حاجزًا في وجه الرسالة أو العكس، أي إنها تقوم بدور العامل المساعد في صوغ نص ناجح يحقق قصدية المرسل[24].

مجمل القول، إن النص اللساني في تمظهره إشهاريًا يتميز بكون جمله صادمة، مبعثرة في فضاء الملصق ومكثفة، ويستثمر جميع المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقصديته، ويعضده في وظيفته مكوّن أيقوني يقـوم بدور الترسيـخ (Encrage) الدلالي بمفهـوم بارت[25] (Barthes)، من منطـلق أن هذا الخطاب بصري في جل بنياته. وكي تحقق تلك الخصائص اللسانية فاعليتها تداوليًا، فإنها تنتظم في بنية ثلاثية تتمظهر في: تسميات (Appellations)، وشعارات (Slogans)، وتحريري (Rédactionnel).

ثالثًا: التسميات والهوية التجارية

يمثل المنتَج الذي تروج له الرسالة الإشهارية اسمًا قبل أي اعتبار آخر. بمعنى أن الاسم يفصح عن هوية المنتَج، وهو من أهم الآليات الإقناعية، من حيث كونه عنوانًا له[26]، ومن ههنا نعي سر إيلاء الحضارة المعاصرة تلك الأهمية: «للاسم ولفعل التسمية وتخصهما بفضائل عديدة، إن التسمية في ذاتها خلق»[27]، فالاسم عنوان التفرد والتميز، وصانع الفارق في خضم التنافس بين الأسماء المنتجة للسلع/ الخدمات نفسها. وتبرز الهوية التجارية من خلال اسمين فرعيين:

---

(24) «La Publicité,» 1998.

(25) انظر: Roland Barthes, «Rhétorique de l'image,» *Communications*, vol. 4, no. 4 (1964), p. 44.

(26) انظر: Claude Tatilon, «Le Texte publicitaire: Traduction ou adaptation,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 135, no. 1 (Mars 1990), p. 244.

(27) عمانويل سوشيي، «الإشهار والقرصنة السياسية: قراءة سميولوجية،» ترجمة إدريس سعيد، علامات (المغرب)، العدد 7 (1997). <http://www.saidbengrad.net/al/n7/5.htm>.

1- علامة (ماركة) المؤسسة

يقصد بها اسم المؤسسة المشهِرة، وتتميز بكونها المعبِّر عن العراقة التاريخية الممثلة للامتداد الزمني للمؤسسة المشهَر لها، كما أن لها إحالة اعتباطية تتجلى في التحويل والنقل إلى ألسنة أخرى بوساطة عملية الاقتراض (L'emprunt)، والترميز[28] (Symbolisation)، الأمر الذي يؤهلها اكتساب صفة العَلَمية، ومن ثمة يحق لنا إرجاع العلامة التجارية تأثيليًا[29] (Etymologiquement) إلى عاملين: النسبة إلى المؤسس صاحب الملكية[30]، أو اللسان الذي وُضعت فيه أول مرة. ومن ثَم تُسنَد إلى العلامة الوظائف التالية من حيث العلاقة بالمادة/ الخدمة المشهَر لها، وبصاحب الملكية القانونية:

أ- الوظيفة المرجعية

تجري من خلال الوظيفة المرجعية (Référentielle) المسندة للعلامة الإحالةُ على التفرد والتميز؛ فالعلامة تعمل على إحداث الفارق، وتجلية السمات التي تميز المادة المشهَر لها عن غيرها من العلامات المنافسة. فـ: «الانتماء إلى ماركة هو أساس التعرف لأنه العنصر الموحد والحاضن لجميع النسخ، وباعتباره كذلك فهي - العلامة - الخالقة للهوية الاسمية والبصرية على حد سواء»[31].

---

(28) الترميز: يكتسب هذا المصطلح مفهومه من الحقل المعرفي الذي يوظف فيه. ونريد به هنا جملة الحمولات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تكتنف العلامة التجارية، وتكسبها منزلة في سوق التعاملات، وتعزز صورتها التجارية بوصفها رمزًا لها، وذلك بوساطة التصميم المميز الذي لا يمكن أن يتكرر لدى بقية المؤسسات نظرًا إلى كون العلامة مسجلة، وتدخل ضمن نطاق الملكية الفكرية.

(29) التأثيل: يطلق عليه كذلك التأصيل والإثالة وعلم التجذير وعلم تاريخ الألفاظ والإتيمولوجيا، عملية لسانية تعتمد المقارنة بين الصيغ والدلالات لتمييز الأصول والفروع. ويكون التأثيل بدراسة الأصل التاريخي للكلمات، ويعتمد في ذلك على تتبع تطور الكلمة من خلال الوثائق والمخطوطات، وأحيانًا تاريخ المجموعات البشرية الناطقة بهذه الكلمات.

(30) انظر: Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Fac. Série linguistique (Paris: Nathan, 1997), p. 57.

(31) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2006)، ص 57.

ب- الوظيفة الموضوعاتية

تظهر الوظيفة الموضوعاتية (Thématique) بوساطة اشتغال العلامة على أساس أنها آلية حجاجية[32]، وقاعدة إعلامية، أي إن العلامة تمثل لسانيًا الموقع الذي يتحقق من خلاله الانتقال الإلزامي من الإعلان إلى الواقع المعالج الذي تحاول الرسالة ترسيخه، فهي المحور الاسمي للبنية الإسنادية التي من وظائف باقي النص العمل على تجليتها، وهي وفق زاوية النظر هاته آلية خطابية تقوم بإبراز الشيء/ العلامة على أنه أفضل نموذج في جنسه[33].

ج- الوظيفة الإثباتية

تفصح الوظيفة الإثباتية (Testimonial) هذه عن أن المنتج حدد موقفه تجاه الإعلان، من منطلق أنه الضامن لأصالة المادة المشهر لها وفاعليتها، وكذا إبداء استعداده لتحمل مسؤولياته القانونية والأدبية تجاه زبائنه، إضافة إلى هذا، تقوم العلامة بدور إقناعي لدى المتلقي المفترض من خلال السمعة المكتسبة من خلال التداول[34].

2- اسم المنتَج

الاسم أمارة دالة على الوجود، ومن ثم يصير تقديم منتَج/ خدمة إلى السوق فعل تسمية لشيء لم يكن موجودًا، وحياته الافتراضية مرتبطة باسمه، ويصاغ هذا الاسم ممّا تتيحه اللغة من اختيارات صوتية، تراعى فيها الفلسفة التسويقية التي يستند إليها المنتَج، فعن طريقه تُستقدم شبكة من الذكريات المرتبطة بالسياق السوسيو - ثقافي الذي يشتغل فيه، وذلك بوساطة آليات

---

(32) تتأسس آليات الحجاج على الإخبار؛ التفسير؛ الإقناع. وذلك بتوظيف جملة من الوسائل اللغوية مثل التوكيد والشرط والنفي والتكرار اللفظي والمعنوي والسجع والتوازن الصوتي والطباق. والمنطقية الدلالية مثل القياس المنطقي الذي يعدّ بنية أساس في الحجاج.

(33) Adam eh Bonhomme, p. 57.

(34) المصدر نفسه.

مختلفة كالفهم والتأويل[35]. ويتميز بتسميته الطوعية المرتبطة بصانع المنتَج، وأنه يدل على الموقعية التي يحتلها في سلسلة المنتَجات التي تختص بها المؤسسة الأم، وعلى التطور الحاصل والتقنية المصاحبة له، وبهذا فهو يعكس الدينامية الصناعية لدى المنتج، وعادة ما يكون شكلًا مكثفًا للتسمية، ووصفًا جزئيًا موجهًا بطريقة إيجابية، الأمر الذي يمنحه دلالة حجاجية، تدل على منافع المنتَج أو مكـوّناته العلمية أو عـالمه الأسطوري، ونظرًا إلى كونه يَنْحُو إلى العَـلَمية فإنه يرد في صيغة تقريرية حتى لا يشوبه أي تشويش دلالي[36]. كما تتجلى عَـلَمية هذه الأسماء في طريقة استخدامها في السياقات اللغوية المختلفة، والكيفية التي يحال بها عليه ونمطية الخط الذي تكتب به[37].

زاد مانغينـو (D. Maingueneau) إلى هذيـن الاســمين صنفًـا ثالثًا من الأسماء وَسَمه بـ «اسم الصنف»، ويريد به جنس المنتَج المشـهر له والخـانة التي يدرج تحتها[38]، ويضيف في موضع آخر من مؤلفه أن الاسم يحدد هوية المرجع الذي يحيل عليه بكيفية مباشرة، وأنه يُستعَان لضبط ماهيته وتحديد مجاله الدلالي بالرجوع إلى المعارف الموسوعية للمتلقي، وذلك من أجل تحديد موقعية العلامة بين العلامات المنافسة، وصدقيتها وجودة منتَجاتها[39]. وهو لا يختلف كثيرًا حول إثالة هذه الأسماء عما سبقت الإشارة إليه، إذ يرجعها إلى معجم اللغة الذي وضعت فيه، أو إلى المؤسس، ويَسِمُها بالملفوظات الإشهارية[40]. أي إنها ذات خصوصية، وسمات تتميز بها عن باقي الملفوظات.

---

(35) انظر: Odile Dot, *La Communication écrite efficace*, Marabout pratiques; 2120 (Alleur: Marabout; [Paris]: [diff. Hachette], 1995), pp. 67-68.

(36) Adam et Bonhomme, p. 58.

(37) انظر: Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Lettres sup. (Paris: Nathan, 2000), p. 190.

(38) المصدر نفسه، ص 184.

(39) المصدر نفسه، ص 190.

(40) Adam et Bonhomme, p. 58.

3- الشعارات

يعدّ الشعار الموقع الذي تترسخ من خلاله المدلولات المشكّلة للمضمون الإسنادي للنص الإشهاري، وهو في ما يبدو لنا سبب عدم استغناء جميع الرسائل الإشهارية عنه. وعمومًا يمكن عدّه مكوّنًا خطابيًا يؤدي وظيفتي إفهام المتلقين ولفتهم. وتتجلى هاتان الوظيفتان في صورة نداء يوجهه المعلن قاصدًا منه إثارة ردة فعل عفوية انفعالية لدى هذه الفئة، وهو من هذا المنظور يعمل عمل الصيغة السحرية(41).

أرجع بعضهم فاعلية الشعار وقوته الإقناعية إلى قيامه بدمج العلامة التي يُشهر لها صراحة أو ضمنًا في متوالياته، وكذا عملية الربط التي يعقدها مع المنتَج الذي يحيل عليه، وتظهر كذلك من خلال التساوق مع الصورة المصاحبة للنص والتوافق الدلالي بين مضمونيهما، وفي حسن استغلال فضاء الإعلان، وسرعة إدراكه، ونوعية الأثر التذكّري الذي يحدثه، والقوة الصادمة لمجال الإدراك، وقدرته على إثارة تساؤلات في نفوس مستهدَفيه في شأن العلامة التي يروّج لها والمنتَج المشهَر له(42). ويرون أن هـذه الإكراهات الوظيفية تستدعي الأخـذ في الحسبان مجموعة من الضوابط/ المَعْلمات (Paramètres) المتنوعة مثل الوسائط المادية المستخدمة في تمرير الرسالة، والعمق الثقافي والأيديولوجي، وعدم إغفال الغايات التجارية المباشرة(43). وتنقسم الشعارات بدورها إلى قسمين:

أ- شعار شد الانتباه

هو ما يرد في بداية الإعلان، ويكون بمنزلة عُملة المادة المشهر لها، ومن سمات تفرده أنه صيغة جاهزة وموجزة وصادمة، تسعى إلى تحيين لحظة

---

(41) Adam et Bonhomme, p. 58.

(42) انظر: Blanche-Noelle Grunig, *Les Mots de la publicité: L'Architecture du slogan*, CNRS Plus (Paris: Presses du CNRS, 1990), p. 237.

(43) المصدر نفسه، ص 237.

التعامل التجاري مع المنتَج، ويتميز بخاصية الدقة، ويتم فيه استثمار سمة التناغم التي توفرها أصوات اللغة لأجل إحداث الإيقاع الذي يساعد على حفظه وترديده، ومن ثَم المساهمة في ترويج المنتَج وشيوعه. وتتسم الشعارات بالأوضاع والآنية؛ إذ تخضع للتعديل والتغيير كلما دعت الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المشهِرة إلى ذلك[44].

ب- شعار الاستئناف

يتميز شعار الاستئناف (Slogan d'assise) بتموضعه في نهاية الإعلان، ويضطلع بمهمة شرح قيمة العلامة المشهر لها وتوضيحها، والاستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتَج المشهر له، ويتصف بالديمومة بخلاف شعار شد الانتباه[45]، إذ تعمل الجهة المشهِرة على جعله عنوان هويتها. ويقابل هذا الشعار ما يعرف في الإشهار السمعي البصري بالصيحة الإشهارية (Pack-shot/Cri publicitaire) وهي اللقطة الأخيرة «التي تذكر المتفرج بالميزة الأساسية للبضاعة المنتجة (التي ينبغي أن تكون كذلك استدلالًا على قيمة المنتَج وجودته)»[46].

4- التحريري

يمثل هذا المكوّن البنية الإسنادية الأكثر توسعًا، وبهذا يصير العنصر التحليلي ذي السمة العقلية المهيمنة في النص الإشهاري، إذ يقدم من الناحية الشكلية المكوّن الرقمي (Digitale) بامتياز في النص، من خلال عملية انتشاره الركنية (Syntagmatique)، ومن خلال مسار بنائه الحجاجي، وكذا تمفصله (Articulations) في متواليات أصلية، وأخرى فرعية، ومن خلال تجزئته الكتابية

---

(44) Adam et Bonhomme, p. 58.

(45) المصدر نفسه، ص 59.

(46) محمود إبراقن، المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي - عربي) (الجزائر: منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004)، ص 499.

(Segmentation typographique) إلى فقرات[47]، وقد أشرنا آنفًا إلى بعض خصائصه اللسانية ، باعتباره يمثل الاكتمال الدلالي.

يسـمي صاحبا كتاب *L'argumentation publicitaire* شـعار الاستئناف «جملة الاسـتئنـاف» (Phrase d'assise)[48]، في حين يرى غيرُهما اسـمَ العلامــة شـعارًا ويسِمه بـ «شعار العلامة» (Slogan de la marque)[49]، وفي اعتقادنا أن الأمر مجرد اختلاف في الاصطلاحات، وبالتالي لا يرقى إلى مستوى الاختلاف المفاهيمي الذي ينجر عنه ما يمكن نعته بالتشويش الدلالي، نظرًا إلى اتفاقهم على وظائف هذه المكونات، وموقعيتها في فضاء الإعلان.

رابعًا: الإشهار بوصفه فعلًا لغويًا

1- الإطار النظري

سنحاول من خلال هذه المقاربة التعامل مع الإشهار من حيث كونه فعلًا لغويًا، وذلك عبر المرور الضروري بالتأسيس النظري لأفعال اللغة كما وردت لدى مؤسسيها، محاولين إبراز شروط نجاحها، والكيفية التي تتحقق بها بغية حمل المتلقي المفترض للإعلانات على التصرف إيجابيًا تجاه السلعة/ الخدمة المعروضة. بمعنى أننا سنعمل على تقديم تصور تداولي للإشهار، من منطلق أن من مهمات التداولية عدم تناول البنية اللسانية في ذاتها، معزولة عن جميع السياقات المؤثرة فيها، ما يعني أن الاهتمام سينصب على تحليل اللغة في حالة استعمال في مختلف طبقاتها المقامية على أساس أنها كلام محـدد صادر عن متكـلم معين، وموجه إلى مخاطب بذاته، بلفظ واضح، في مقام تواصلي معلوم

(47) Adam et Bonhomme, p. 62.

(48) انظر: Gilles Lugrin et S. Pahud, «L'Hyperstructure publicitaire. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image,» *Médiatiques*, no. 25 (Automne 2001). <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication35.htm>.

(49) Adam et Bonhomme, p. 59.

بغية تحقيق غرض تواصلي بيّن[50]. وكذلك لكونه يمثل نمطًا متفردًا ومتميزًا، وبذلك نكون ضبطنا الآليات الدقيقة التي يتحقق بها الانتقال من الظاهر الإنشائي التقريري للرسالة الإشهارية إلى فعل الشراء، أو على أقل تقدير جلب الاهتمام نحو الخدمة/ السلعة المعروضة. كما نشير إلى أننا سندع جانبًا العوامل النفسية، والمادية والاجتماعية التي قد تتدخل في توجيه اختيارات المتلقي/ الزبون.

جرى العُرف بين الناس على مقابلة الفعل بالقول، وهو طرح صحيح إلى حد ما، لكن الأغلب أن يكون القول هو الفعل في حد ذاته، أي أن تساوي «قال» «فعل»، والقول هنا يصير تصرفًا تجاه المحاوَر (Interlocuteur) بمحاولة إحداث أثر فيه، أو في المحيط[51]. انطلاقًا من هذا التوجه عمل أوستين (Austin) في نظريته عن أفعال اللغة على البرهنة على أن عددًا معتبرًا من الملفوظات تنفلت من نمطية الصواب والخطأ. ففي اللحظة التي يتلفظ فيها المرسل بملفوظ فإنه ينجز فعلًا، يحاول من خلاله إحداث تأثير في العالم. ودعم رأيه بإدراج الملفوظات جميعِها تحت ثنائية التقريرية (Constatif) والأدائية (Perfomatif)، وعليه يكون الملفوظ الأدائي هو ذاك الذي يمتلك خاصية تلفظية مؤدية إلى الحدث الذي تصفه[52].

لكن الأفعال الأدائية المقدمة وفق هذا المنظور لا تشكل إلا عددًا محدودًا من الملفوظات، لذا لا تمثل إلا وضعًا هامشيًا في متن اللغة، الأمر الذي دفع أوستين إلى رفض هذا الطرح، مؤسسًا مفهومه الجديد للإنجازيات على التصور الأدائي[53]. وبناء عليه، أقام أوستين تصوره للفعل الكلامي ثلاثي الأبعاد: الكلامي (Acte locutoire) الذي تمثله أصوات اللغة المتآلفة وفق نظام التركيب لأداء مهمة دلالية؛ والإنجازي (Acte illocutoire) المرتبط

(50) انظر: Nicoleta Tanase, «La Publicité comme acte de langage,» 19/10/2003. <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/>.

(51) المصدر نفسه.

(52) انظر: مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب: دراسة تداولية لظاهرة «الأفعال الكلامية» في التراث اللساني العربي (بيروت: دار الطليعة، 2005)، ص 26.

(53) انظر: أوزفالدو ديكرو، «نظرية الأفعال الكلامية من سوسير إلى فلسفة اللغة،» ترجمة فريق مركز الإنماء القومي، مجلة العرب والفكر العالمي، العدد 10 (ربيع 1990)، ص 141.

بالمقام التواصلي والمتضمن قوة إنجازية، أي إنـه حين التلفظ به يكون المتلفظ قد أنجز فعلًا؛ والتأثيري (perllocutoire Acte) والمراد به الأثر الذي يتركه في المتحدَث إليه[54]. وإن جاز لنا التعبير هو البصمة التي يتركها الملفوظ لدى متلقيه.

قام سيرل (J. R. Searle) بوصفه متابعًا أعمال سلفه أوستين، بإثراء نظرية أفعال اللغة منطلقًا من الفكرة الأساس ذاتها (أي أفعال اللغة) مضيفًا بعض المكوّنات لهذه النظرية، منها أن فعل اللغة يتشكل من فعل تلفظي (Enonciatif) أو تصويتـــي (Phonatoire) وفعل قضوي (Propositionnel) [المشتمل على مرجع + إسناد] وفعل إنجازي، إذ يسمي الفعل الموافق للمعنى الحرفي للملفوظ بالثانوي (Secondaire)، أما الأولي (Primaire) فهو الفعل الملائم للمعنى المنزاح إلى غايات إنجازية تأثيرية[55].

2- الإطار التطبيقي

بعد هذا العرض الموجز والمركّز لأساسيات نظرية أفعال اللغة، والذي لا يمكنه أن يلِم بجميع عناصرها، يفرض السؤال الآتي حضوره: ما هي تجليات هذه النظرية على مستوى الإشهار؟ يقدم الإشهار نموذجًا لما يمكن وسمه بأفعال اللغة المركبة غير المباشرة، إذ إنه بوساطة أفعال تأكيدية، تثمينية في العادة، والمعروفة بالإنجازية لدى أوستين، والثانوية لدى سيرل، يؤدي الإشهار فعلًا توجيهيًا، يسميه أوستين الفعل التأثيري، ويسميه سيرل الفعل الأولي، والمتمثل في دفع شخص ما إلى فعل شيء ما. وذلك وفق رؤية مؤداها أن «الفعل الإنجازي المهيمن في أغلب الإشهار يظهر التقرير، ويضمر التوجيه»[56]، وبناء عليه، يوصف هذا الفعل بغير المباشر، أما كونه مركبًا فالمراد

(54) انظر: عبد السلام إسماعيلي علوي، «التلفظ والإنجاز،» فكر ونقد، العدد 58 (نيسان/ أبريل 2004): <http://www.aljabriabed.net/n58_08abdeslamamawi.(2).htm>.

(55) انظر: Tanase, «La Publicité».

(56) Adam et Bonhomme, p. 25.

به الطرح الذي جاء به سيرل بحيث يترجم الفعل الأولي برغبة المتلقي، ووعيه بالغاية الإشهارية، فالمركب هنا هو المحتوى الإنجازي من حيث كونه يحمل في طياته معنى منزاحًا إلى غايات تأثيرية إضافة إلى معناها الحرفي[57]. ومثّل بعضهم تداولية الإشهار في الترسيمة الآتية[58]:

الحدث اللغوي	- إنتاج رسالة	- لها قوة إقناعية	- تستهدف شراء منتج
البعد التداولي	- فعل كلامي	- قوة إنجازية - تظهر الإثبات والتأكيد - تضمر التوجيه	- فعل تأثيري - الاقتناع - التصرف

بغية الوصول إلى فهم أكثر واقعية لأفعال اللغة علينا أن ندمج الشروط التي وضعها باتريك شارودو (P. Charaudeau) قصد إنتاج الملفوظات وتأويلها بكيفية وفية لفعل اللغة، والمتمثلة في الأخذ بالحسبان معارف المرسل والمتلقي تجاه الموضوع. وعليه، يكون موضوع الإشهار دومًا سلعة/ خدمة معروضة للبيع، بحيث يوفر للمتلقي الدراية الكافية، في ضوء الهيكلة المتبعة في بناء الرسالة الإشهارية تبعًا للفئة المستهدفة، وتتدخل المعارف الموسوعية لتقريب المعلومات، من دون كثير عناء من المتلقي[59]. كما ينبغي علينا ألا نغفل مسألة مهمة في هذا المقام، مفادها أن نجاح التوجيه لفعل اللغة مرتبط بالسنَن وفي الوقت ذاته بفكه[60]، الأمر الذي يحيل على ضرورة اشتراك كل من المرسل والمتلقي في العملية التلفظية التواصلية في اللغة وفي المعارف، ومن ثم يكون فعل اللغة قد نجح في تحقيق إنجازيته المتمثلة في الأثر الذي يحدثه في متلقيه.

ما نصل إليه أخيرًا أن فعل اللغة يتمظهر من خلال الطريقة التي يقدم بها المنتَج لسانيًا، إذ يجري تغييب جميع المقاصد النفعية والتجارية، ويعاد تحميله

(57) انظر: Tanase, «La Publicité».

(58) Adam et Bonhomme, p. 25.

(59) ورد في: Tanase, «La Publicité».

(60) المصدر نفسه.

بمجموعة من القيم مثل الصحة والطبيعة، الأمر الذي يعني أن المنتَج جاء ليسد حاجة لدى مستعمله، ويملأ نقصًا كان يعانيه. أي إن المشهِر لا يبيع سلعة، إنما يبيع القيمة المضافة، وهو ما تفطّن له ليو سبيتزر (Leo spitzer) في تحليله لإشهار أميركي في النصف الأول من القرن العشرين، عندما لاحظ أن قوانين العرض والطلب تختفي تمامًا، وتبدل بقوانين الطـبيعة والمعجزات، بمعنى أنه على مستوى الخطاب الإشهاري يقع قفز مستمر للثانية على الأولى، كأنه لا هم لعالم المال والأعمال إلا حصد هبات الطبيعة، وتقديمها إلى الناس، أما الهدف الأساس المتمثل في البيع وجمع الأرباح فقد أُنكر تمامًا[61].

خامسًا: آليات الإقناع في الإشهار

لا يمكن الحديث من خلال الآليات الموظفة في الإقناع الإشهاري عن أدوات إجرائية تنبني على الحجة والدليل المنطقي، المفحِم للمتلقي، بل على العكس من ذلك تمامًا، لأن أساس الحجاج هو اللسان والأيقونة. كالتكرار لاسم المنتَج، بغية غرسه في ذاكرة المتلقي، واعتماد العبارات الموجزة، ذات المقاطع البسيطة، وبحسب تعبير اللساني جورج زيبف[62] (George Zipf): الكلمات الأكثر قصرًا، والأكثر بساطة، والأكثر تنوعًا وظيفيًا، والأكثر استعمالًا وتأدية للقصد، بمعنى أن النص الإشهاري ينبغي أن يتشكل من 75 في المئة من الكلمات المُكوّنة من مقطعين صوتيين (Syllabes)[63].

كما يعتمد في أحايين أخرى على الغرابة في انتقاء المتواليات اللسانية التي تثير الانتباه بطريقة تشكّلها، إما على خاصية صوتية معينة، تقوم على النبر والتنغيم، وتجانس الأصوات، وإما على خلابة اللغة، مثل الملفوظ المقتبس من إشهار تلفزي فرنسي (Une saucisse sachant séchée doit sécher sans s'assecher)[64]،

---

(61) ورد في: Adam et Bonhomme, p. 24.

(62) جورج زيبف (1902-1950): لساني أميركي، عُرف بكونه أحد رواد الدراسات اللسانية الإحصائية، من أشهر مؤلفاته *Human Behavior and the Principle of Least Effort.*

(63) ورد في: Cossette, *La Publicité.*

(64) ما يقابله في العربية حرفيًا: سجق يعرف أن يجف يجب أن يجف من دون أن يصبح جافًا.

إذ قام الحجاج ههنا على التكرار لصوت أسناني صفيري (s) في جميع مكوّنات الملفوظ. وفي هذا إثارة اهتمام المتلقي الذي سيعمل على قراءته، وتكراره حتى يستقيم لسانه عليه. وإذا ما تحقق ذلك، عمل على فك سننه. وقد يدفعه الفضول الذي خلقه فيه هذا الملفوظ، إلى معرفة طبيعة المنتَج المقترن به، فيتجه إلى اقتنائه، وهذا ما عرفناه من قبل من أن استهلاك المادة/ الخدمة المشهر لها يمر من خلال استهلاك الخطاب المصاحب لها أو السابق عليها. ويعرف في الثقافة اللسانية الغربية بألعاب اللغة (Jeux de langage).

ينبغي الإشارة في هذا المقام إلى آلية أخرى تُعتمَد كثيرًا في الإشهار: توظيف اللغة بوصفها وسيلة للتدليس، فتتحول من مجرد كونها وسيلة اتصال مثلى بين الفاعلين الاجتماعيين، إلى آلية لمجموعة من الادعاءات التي تعدم الإثبات، وذلك بوساطة بعض الإحالات اللسانية، من أمثال: «جديد»، «عرض محدود»، «كمية محدودة»، «عرض صالح من... إلى...»، «بادروا إلى الشراء قبل نفاد الكمية عبر إرسال قسيمة الشراء»، ذلك كله بغية إيهام المتلقي بأن المنتَج نادر، ولا يُسوّق إلا بناء على طلب الزبون، الأمر الذي يجعل المنتَج محاطًا بهالة من التبجيل تصنعها اللغة بتغييبها عن طريق هذه الآلية الخطابية لجميع المظاهر التجارية التي يُشتَم منها رائحة الربح وتصريف المنتَجات، أي أن يُبتغَى بهذه الآلية اللسانية «إيهام شخص ما بصحة مقولات أو أقوال... ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات إلى اتخاذ مواقف معينة من الأشياء والأشخاص وأساليب السلوك»[65]. وأكثر ما يتجلى ذلك في النصوص المشهِرة لمواد الزينة والتجميل، المزيلة لتجاعيد الوجه، وكذا تلك التي تقضي على شيب الشعر في مُدَد قياسية.

علاوة على ذلك، يُلتَجأ إلى طرائق لسانية أخرى لتحقيق التأثير المطلوب، منها بناء الرسالة الإشهارية في قالب سردي، ذي متن حكائي، تجري من خلاله شخصنة المنتَج (Personnification) في طولية زمنية، تظهر حالة الفرد قبل تعاطيه

---

(65) هانز يورجن هرينجر، «اللغة كوسيلة للتدليس،» ترجمة كمال سليمان، فكر وفن، السنة 16، العدد 27 (1976)، ص 40.

المادة المشهر لها، والتي يسميها الباحث المغربي سعيد بنكراد (الما - قبل)، وحالته بعد تدخل المادة والتغيير الذي تحدثه في حياته. والتي يطلق عليها (الما - بعد)[66]. بمعنى أنه يجري تسريد (Narrativisation) وضع إنساني لعقدة طال أمدها في الزمان وفي المكان، ويتدخل المنتَج لحلها مع ما يصاحب ذلك من حالة انتشاء، وهذا ما يدل ضمنًا على إخفاء الغاية النفعية، كما في الحالات كلها، وبجميع الآليات الموظفة. وفي المقابل يُعمَل من خلال هذه الآلية على تجلية البعد القِيمي للمادة/ الخدمة المشهر لها، فدخول السيارة إلى عالم الفرد لا يعني امتلاك مجرد وسيلة تنقل، بل إن الإشهاري يركّز على القيمة المضافة المتمثلة في المكانة الاجتماعية، وكذلك بائع الأحذية النسائية، فإنه يبيع الأقدام الجميلة، والمشهر للملابس النسائية يروّج للأنوثة الصارخة... إلخ.

يوظف الإشهار آليتي التقرير والإيحاء في تمرير رسائله، وفق نمطية يسميها بارت المفارقة (Paradoxe)، وتتمثل في وجود رسالتين تشتركان في فضاء واحد، تتبدى الأولى منهما في المستوى الحرفي، الذي يوسم بالمستوى التقريري (Dénotatif) الذي يقدم المنتَج حافيًا من أي سقف قيمي. أما المستوى الثاني الذي يعرف بالمستوى الإيحائي (Connotatif)، وهو المراد إذ يُدفَع من خلاله المتلقي دفعًا إلى اقتناء المادة/ الخدمة المشهر لها[67]، ومكمن المفارقة في اجتماع الرسالتين معًا. يتمثل دور هذين المستويين - في رأينا على الأقل - في كون الأول يتصدى لمَهمة تعريف المنتَج، وجعله مألوفًا ومستأنسًا في الفضاء الذي يسري فيه، وذلك بحفر صورته وغرسها في مخيلة المتلقي المفترض، ومن ثم العمل على دفعه إلى الشراء، وإلى مزيد من الشراء، وفق القاعدة الأميركية الإشهارية ذائعة الصيت (A.I.D.A)[68] التي تترجم بـ: جلب الانتباه؛ إثارة الاهتمام؛ إحداث الرغبة؛ الفعل/ الشراء. في حين يُسند إلى المستوى الثاني دور إضفاء قيمة مضافة على

---

(66) بنكراد، ص 65.

(67) انظر: Roland Barthes, *L'Obvie et l'obtus: Essais critiques: 3*, Tel quel (Paris: Éditions du Seuil, 1982), pp. 26-36.

(68) A. Attention; I. Intérêt; D. Désir; A. Action/Achat. انظر: Cossette, *La Publicité*.

المشهر له، وتعرف هذه المفارقة عند البعض بالثنائية الضدية[69] (Ambivalence) المتمثلة - كما سبق أن مر معنا - في اجتماع المستويين، الحرفي (Littérale)، وهو دوال النص ومتوالياته اللسانية، والإيحائي وهو المقصد والمبتغى، ويراد به التأثير في المتلقي المفترض.

ما يلاحظ كذلك في هذا المقام لجوء الإشهاريين إلى استثمار الخطأ في تمرير رسائلهم، إذ يعمدون إلى توظيف بنيات لسانية غير سليمة قواعديًا، بغية مد الصوت، وإحداث نبرات متميزة من أجل تثبيت العلامة التجارية المشهَر لها في ذاكرة المتلقي، وكذا بغية إحداث الفارق، والتميز عن العلامات المنافسة في سوق الخدمة ذاتها، بعملها على إثارة انتباه المتلقي بالخطأ الظاهر على المستوى السطحي للبنية، فبتوظيف الخطأ تكون البنية اللسانية قد خرجت عن مألوف التركيب. كما قد يتجلى ذلك في الانتقال بين نظامين لغويين أو أكثر، ومثال على ذلك ما نلحظه من المزاوجة بين التعبير العامي والفصيح في الإشهار العربي، وكذا إقحام بنيات أجنبية من اللغتين الفرنسية أو الإنكليزية في النص ذاته، وهو ما سنعود إليه بالتفصيل في هذا الكتاب، والمعروف بالتعاقب اللغوي.

إن انتقلنا إلى النمطية التي تُعد وفقها تلك النصوص، فإننا نلفيها غير محايدة ولا بريئة، فهذه الهيكلة تُستثمَر على أنها آلية حجاجية في قراءة النصوص وتلقيها، وذلك بعملها على تسهيل عملية إدراكها في عملية المسح القرائي[70] لفضاء الملصق، وتكون صورة العلامة أو ما يعرف بالمُمَيز (Logo) هو الضامن للمنتَج المشهر له، ودليل على صدقية المادة/ الخدمة المشهَر لها.

بقي بعد هذه الإطافة الالتفاتُ إلى جانب على قدر كبير من الأهمية في بناء النصوص، واستراتيجيات اشتغالها بغية تحقيق التأثير بالرسالة الممررة، والمتمثل في البعد الأيقوني في علاقته بالنص اللساني، الذي يمكن إدراجه ضمن بلاغة

---

(69) Adam et Bonhomme, p. 23.

(70) انظر: G. Lugrin et S. Pahud, «Les Garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture,» Comm in, no. 27 (Septembre 2001). <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm>.

الصورة بتعبير بارت[71]، بحيث تدخل في علاقة بالنص قوامها الترسيخ والتدعيم، كما أشرنا إلى ذلك من قبل. فالإشهاري الناجح ليس ذاك الذي يتمكن من إقناع المتلقي بجدوى المادة/ الخدمة المشهَر لها، بل هو الذي يتمكن من إيجاد حاجات ولو زائفة لديه عن طريق استثارة رغباته الدفينة وتحيينها بفعل لعبة الصورة الخلابة التي تستطيع أن تخلّص فعل الشراء من الراهن والمبتذل[72]، وتجعل من فعل التبضع متعة بإخراجه من دائرة الروتيني والمتكرر.

ما نخلص إليه هنا، هو أن الإقناع الإشهاري قوامه الكلمة الخلابة، والصورة المخادعة، وذلك بدغدغة مشاعر المتلقي، وتحريك غرائزه. ولتأدية هذه المهمة يستعين الإشهاري بالعوامل غير اللسانية المسترفدة من مرجعيات اجتماعية ونفسية.

خلاصة

ركزنا في هذا الفصل على ما له علاقة بالأبعاد التداولية، المتمظهرة أساسًا في هذا النمط من النصوص في أفعال اللغة، التي يُبتغَى منها إحداث أثر إيجابي لدى المتلقي المفترض، يتبدى من خلال التصرف إيجابيًا تجاه المادة/ الخدمة المشهر لها، بسلب إرادته في التفكير، ومن ثم القدرة على الاختيار. ويبدو لنا أن نحصر هذه الأبعاد التداولية في الآتي:

• توظيف البنية الجمالية للنص لغايات تداولية، لأنه نص آني لا يمكن في أي حال، مهما كانت درجة أدبيته (Littérarité) أن يكتسب صفة الأثر الأدبي، وأن يستمر في إنتاج قراءات، ما دامت قصديته محددة سلفًا؛ فصلاحيته منتهية بمجرد اكتمال دوره في توصلِه إلى إقناع المتلقي المفترض. وهو ما دفع أحد الدارسين إلى تأكيد أنه على الرغم من الغنى الدلالي الذي يبديه النص الإشهاري فإنه فقير من الناحية القرائية[73]، ومرد هذا الفقر القرائي أحادية القصد المشار إليها، المحددة في الانتقال بالقارئ من فعل التلقي إلى فعل التصرف.

(71) Barthes, «Rhétorique de l'image,» pp. 40-51.
(72) بنكراد، ص 70.
(73) انظر: بنكراد، ص 40.

• الكتابة الإشهارية أشبه ما تكون بالعبثية، إذ يبدو النص غير متسق على مستوى البنية السطحية، وترد متوالياته اللسانية وسلاسله الكلامية مبعثرة في فضاء الملصق، وما يحقق الانسجام على مستوى البنية العميقة هو قيام الرسالة على عملية تبئير[74] (Focalisation) مركزها العلامة التجارية المتبنية للمنتج المشهر له، ومن ثم أمكن وصفه بالنص المهشم.

• تغييب البعد التجاري وإبراز الجانب القيمي المصاحب، بمعنى أن الإشهاري لا يبيع السلعة فحسب، وإنما القيمة المضافة، كالمكانة الاجتماعية الراقية، والجمال والصحة، والأنوثة الصارخة، لأن ما تقدمه الرسالة الإشهارية هو «انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعًا اجتماعيًا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك»[75].

• ارتكاز الرسالة على مكوّن أيقوني يعمل على تحيين النوازع البشرية في حب التملك، والبحث عن الأمن، وإشباع الغرائز، وذلك باستثمار النتائج المحققة في علمي النفس والاجتماع عن الفئات المستهدفة (السن، الجنس، المستوى الثقافي والاجتماعي، الرغبات، والميول).

بهذا نحسَب أننا أجلينا بعض اللبس الذي يكتنف الكتابة الإشهارية، وحدّدنا المفاهيم، وأبرزنا خصوصيات هذا النمط من النصوص التي تجعل الكتابة الإشهارية تحمل في ثناياها مجموعة من الإكراهات التي يصعب تجاوزها في ممارسة الفعل الترجمي، الأمر الذي يضطر المترجم إلى تبني بعض الآليات، واتخاذ مجموعة من الإجراءات، والأخذ في الحسبان جملة العوامل اللسانية وغير اللسانية، الأمر الذي سنعمل على تفعيله في المباحث والفصول التالية.

(74) التبئير أو بؤرة السرد: تحديد إطار الرؤية وحصر حقلها وتقليصه. والتبئير سمة أساس من سمات المنظور السردي. ظهر هذا المصطلح في حقل اللسانيات التداولية قبل أن ينتقل إلى ميدان النقد الروائي.

(75) بنكراد، ص 9.

الفصل الثاني

ترجمة الإشهار بين الخصوصية المحلية والاختراق العولمي

أولًا: الإشهار بين المحلية والكونية

أحدثت التحولات في ميدان الإعلام والاتصال - بفعل الثورة الرقمية التي عرفها العالم - إعادة تحوير مفهوم المحلية، بحيث يمكن نعتها بالجذرية. إذ غدت الحدود الجيو- سياسية مخترقة، وأضحى التفريق بين المحلي والعالمي صعبًا نتيجة تماهي الفروق بين المفاهيم، ولا سيما في العقود الأخيرة. فقد عملت هذه التكنولوجيات على اختراق الحدود القومية، وعلى التقريب بين الشعوب والأمم، ويسرت التواصل بين الأفراد والجماعات، وسهلت الاحتكاك بين الثقافات فأصبحنا نتحدث عن الثقافة الكونية. وما زاد في إذكاء لهيب السعي نحو العالمية المنشودة التنافس المحموم بين العلامات التجارية بغية الاستحواذ على الأسواق في جميع أرجاء المعمورة لتصريف منتوجاتها، متخذة من القوانين التي شرعتها المنظمات الدولية تحت ستار التعاون الدولي سبيلًا، إضافة إلى تلك التجمعات الإقليمية، بما وفرته لها من حماية في حرية انتقال رؤوس الأموال والممتلكات وحرية التبادل التجاري، وخفض في الرسوم الجمركية، ويكفي أن نشير هنا إلى أنه في الخمسين عامًا الأخيرة خفّضت هذه الرسوم من 40 في المئة إلى 54 في المئة[1] على قيمة السلع المتبادلة.

تمظهر هذا التحول نحو العالمية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الصناعية والتجارية، في الفِرَق العاملة المختلطة، ما كانت له نتائجه في بروز التنوع الثقافي والإثني على السطح، علاوة على قيام الشركات متعددة

---

(1) انظر: Charlotte Bruxeille, «L'Internationalisation des marques,» Librapport, 1/6/2005, <http://www.youscribe.com/catalogue/rapports-et-theses/ressources-professionnelles/marketing-et-communication/l-internationalisation-des-marques-1061502>.

الجنسيات بافتتاح فروع لها في بلدان عدة، الأمر الذي شجّع على تفشي ظاهرة الاندماج الاقتصادي. وقد انعكست آثار هذه التحولات في ما يمكن أن نَسِمه بالاختراق (Transgression) العالمي لقطاع الاتصال والإشهار، الأمر الذي جعلنا نعيش بداية تشكّل جغرافيا جديدة قوامها العلاقة المعقدة القائمة بين الاقتصاد والثقافة العالمية بفعل التشبيك[2]، وصار معها تدويل صناعة الإشهار رهانًا أساسًا، مسايرة لمرحلة تدويل المجتمع[3]

إن اختراق الحدود القومية لا يعني طرفًا واحدًا، بل أطرافًا عدة، أهمها المنتجون وطلبهم الملحّ في توسيع مناطق نفوذهم، والوكالات الإشهارية التي تحترف صناعة الرسائل الإعلانية وتصميمها، وثالثها وسائل الإعلام والاتصال بوصفها القنوات التي تُمَرر من خلالها تلك الرسائل، وكذا بوصفها الأدوات المنفذة لعملية الاختراق من خلال الاستراتيجيات المتبناة والهادفة إلى الوصول إلى ما أصبح يعرف بالمواطن العالمي[4]، الأمر الذي نجم عنه عجز الدول عن «الحفاظ على مكانتها في ظل هذا المناخ، وخصوصًا مع ثورة الاتصالات الكبرى في العالم، التي نزعت إلى التعامل مع الكرة الأرضية كوحدة اتصالية عبر الحدود القومية وفوقها، وجعلت في إمكان الإنسان التعامل بمفرده مع العالم مباشرة، وليس من خلال حكومة أو دولة، عبر شركة السياحة أو طبق الاستقبال التلفزيوني وغيرها»[5]. والأهم من ذلك كله من خلال شبكة

(2) تحالف أفراد أو منظمات يتضمن تعبئة مواردها وقدراتها المشتركة لدعم موقف الشبكة وزيادة تأثيرها الخارجي بهدف تحقيق مصالح وأهداف مشتركة، مع الحفاظ على استقلالية كل عضو فيها.

(3) انظر: Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Diagnostic (Paris: L'IQRC, 2001).

(4) المواطن العالمي أو المواطنة المعولمة: مصطلح مستحدث يصف إنسانًا يستطيع التفاعل على مستوى عالمي مع أي شخص مهما اختلفت ثقافته وموطنه. ويأخذ مفهوم المواطنة العالمية معنى أكثر وضوحًا في سياق المؤسسات الدولية، في ضوء المشكلات التي تؤثر في جميع سكان العالم، مثل ظاهرة الاحتباس الحراري والتهديدات الإرهابية، وزيادة الالتزام والترابط بين سكان بلدان مختلفة. ويعتمد الأساس الأيديولوجي للمواطنة العالمية على حقوق الإنسان، كما وردت في ميثاق الأمم المتحدة، بما في ذلك الحقوق الاجتماعية. وتؤكد معظم الحركات العاملة على ترسيخ المواطنة العالمية مسألة الحد من الفجوات بين الدول النامية والمناطق الفقيرة كجزء من المواطنة العالمية.

(5) دانييل دريزنر، «يا عولميي العالم... اتحدوا،» ترجمة عبد السلام رضوان، الثقافة العالمية، =

الإنترنت التي غدت الفضاء الأكثر قدرة وأهلية على تحقيق التواصل الكوني، ومن ثم إجراء التعاملات مهما يكن شكلها ومحتواها. وإن نحن حاولنا تتبع هذا المسار التحولي في ميدان الصناعة الإشهارية، بوصفها طرفًا حيويًا في تكريس ثقافة العولمة القائمة أساسًا على مبدأ إلغاء الاختلاف لمصلحة تكريس الاحتواء للثقافات الوطنية، نجد أنفسنا إزاء ثلاثة توجهات:

1- أنصار النمذجة التامة للرسائل الإشهارية

يرى أنصار النمذجة (Standardisation) التامة أن الإشهار صناعة أميركية في الأساس، ولذا لا يوجد ما يبرر تبني استراتيجيات مغايرة لما هو سائد في الولايات المتحدة الأميركية. وبالتالي فإن الإشهاري ليس مضطرًا إلى إرضاء الشعوب المتوجه إليها خارج أميركا، وحجة المُتبنّين لهذا الطرح أن البشر سَوَاء، وحاجتهم واحدة، ولذا فإنهم يقعون تحت طائلة الإغراءات نفسها، ويستجيبون للمثيرات ذاتها[6].

ما هو ملاحظ على هذا الطرح أنه ينطلق من النموذج الثقافي الإمبريالي، الذي تمثله أميركا، وسعت إلى تكريسه منذ خمسينيات القرن الماضي[7]، وقد بلغ أَوجَه في منتصف الثمانينيات منه في مقالة لتيودور ليفيت[8] (Theodore Levitt) بعنوان «عولمة الأسواق» بدعوته إلى سوق كونية، وخدمات نمطية، وترويج سلع مُنَمذجة في جميع دول المعمورة، بحيث يكون على «الشركات عابرة القومية أن تنمط منتوجاتها وطرائق التغليف وأساليب الاتصال لديها

= العدد 85 (تشرين الثاني/ نوفمبر - كانون الأول/ ديسمبر 1997)، ص 40.

(6) انظر: Simona De Iulio, «La Publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial,» *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2003. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2002/DeIulio/DeIulio.pdf>.

(7) انظر: محمد سالم حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2008)، ص 95.

(8) تيودور ليفيت: كاتب ومفكر أميركي. أستاذ في كلية الإدارة في جامعة هارفرد. تناول كتاباته موضوعات العولمة والتسويق والسياسة والإدارة. حائز جائزة ماكينزي أربع مرات وكثيرًا من الجوائز الرفيعة الأخرى.

لتحقيق القاسم المشترك الأدنى الذي يمكن أن يتفق مع جميع الثقافات على اختلافها»[9].

على الرغم من ذلك، يقرّ أنصار هذا الطرح بضرورة تكييف الرسائل الإشهارية في حال ما إذا صُدّرت إلى خارج أميركا، وينبغي لهذا التكييف ألا يتجاوز مستوى لغة النص. أما الرسومات والصور المصاحبة له في فضاء الإعلان فينبغي الإبقاء عليها كما هي، من منطلق أنها لغة عالمية[10]. وهذا ما يدعونا إلى القول إن لغة النص تمثل «الهوية المميزة لكل ثقافة، وبالتالي تصير عرضة لهذه الإكراهات التي قد تنفلت الصورة من لعبتها، والمتمثلة في التحويرات التي يُخضَع لها النص ليؤَهل للقيام بالدور المنوط به»[11] .

لا يقف شيء في وجه تجسيد هذا البعد التدويلي تقريبًا. وحدها اللغة تنتصب متمردة في وجه المؤسسات المعولِمة، فعلى الرغم من الكونية والتعميم الذي قد تبلغه الرسائل الإشهارية، لا بد أن تُخضِع نصوصها للترجمة، إذ إنه لحد الساعة لا توجد للبشر لغة مشتركة تسمح بتحقيق التواصل من دون المرور من خلال الفعل الترجمي، فالإنكليزية على الرغم من اتساع رقعة انتشارها، لا تصلح أن تكون الحامل المادي للرسائل الإشهارية خارج الدول الناطقة بها[12].

2- أنصار احترام الخصوصيات المحلية

أثارت طروحات أنصار نمذجة الرسائل والحملات الإشهارية المروِجة للخدمات والسلع في أرجاء المعمورة وتنميطها ردات فعل قوية ورفض فئات

---

(9) دوغلاس هولت وجون تايلور، «العلامات التجارية الكونية،» ترجمة محمد مجد الدين باكير، الثقافة العالمية، السنة 4، العدد 133 (تشرين الثاني/ نوفمبر- كانون الأول/ ديسمبر 2005)، ص 143.

(10) انظر: De Iulio, «La Publicité transnationale».

(11) محمد خاين، «النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف،» مجلة المترجم، العدد 15 (كانون الثاني/ يناير - حزيران/ يونيو 2007)، ص 104.

(12) Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Communication et civilisation. Communication en pratique (Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000), p. 6.

واسعة وشرائح عريضة في جميع المجتمعات. وقد انبنت هذه الردات على كون الشركات عابرة القومية (transnationale) لا تقيم وزنًا للثقافات المحلية: «وقد ألقى هذا الخلاف بظله على الشركات الأميركية فأصبحت حذرة إلى حد ما في الإفصاح عن جذورها وقيمها الأميركية عندما تعمل خارج الولايات المتحدة»[13].

دفع هذا الحذر بعض الشركات متعددة الجنسيات إلى التضحية بفلسفتها التسويقية الكونية لمصلحة ظهورها بالمظهر المحلي حيثما وُجدت فروعها، وللتدليل على هذا التوجه يكفي أن نشير إلى أن إحدى تلك الشركات أوجدت لمنتجها أربعة عشر اسمًا يوافق مناطق وجودها[14]. وزيادة في التوضيح نسوق مجموعة أخرى من الأمثلة على إقدام الشركات على إطلاق تسميات موافقة لخصوصيات الأسواق المحلية على منتوجاتها، فماك دونالد (McDonald's) تصبح في الهند «Maharaja Mac»، و«Ariel» في فرنسا، و«Cheer» في اليابان، وتصبح «Cajoline» في فرنسا «Snuggle» في بريطانيا و«Kuschelweich» في ألمانيا[15]. هذا على الرغم من أن التسمية من الثوابث في فلسفة المؤسسات والمشهرين، والتي ينبغي أن تأخذ صفة العَلَمية. ومن ثَم تستنبت في جميع اللغات، بحيث تصير هوية مميزة للمؤسسة المشهرة، ودليل تفردها في زحمة المنافسة الحادة بين العلامات التجارية. إذ «أصبحت العلامات التجارية اليوم لغة عالمية مشتركة يتحدثها المستهلكون في طول العالم وعرضه»[16]. لكنها الضرورة الاقتصادية، فرأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون.

من مظاهر المسايرة اضطرار الشركات عابرة القومية إلى مداراة المستهلكين حيثما وجدوا، نتيجة عوامل أيديولوجية سياسية ودينية، من خلال إعدادها حملات ذات خصوصيات محلية، الأمر الذي أقدمت عليه كوكاكولا (Coca Cola) من خلال قيامها بوضع فيلم إشهاري مكيف خصيصًا وفق حاجات السوق

---

(13) هولت وتايلور، ص 150.

(14) انظر: Cossette, *La Publicité.*

(15) انظر: Bruxeille, p. 26.

(16) هولت وتايلور، ص 146.

التركية، لأن الفيلم الأصلي تظهر فيه إثنيات لا يعترف بها الأتراك، كما أقدمت أيضًا على تصميم حملات موجهة إلى العالم الإسلامي بمناسبة شهر رمضان[17].

يسوق رافضو النمذجة حججًا ذات طبيعة ثقافية صرف لها صلة بعقليات الشعوب وأيديولوجياتها، وعاداتها الاستهلاكية، فإذا كانت الرغبات والمثيرات والحوافز واحدة لدى جميع الشعوب، فإن طرائق التعبير عنها تختلف من مجتمع إلى آخر[18]. ومنه فَهِم هؤلاء أنه من الخطورة الارتكاز على هذا المعطى في تصميم رسائل موحدة، الأمر الذي قد ينجم عنه إخفاق ذريع للحملات الإشهارية، والذي يمكن أن يكون مصدره ثلاثة احتمالات:

- الرسالة غير مثيرة للمتلقي المقصود.
- الرسالة غير مفهومة لدى المتلقي المستهدف.
- الرسالة لا تحمل المتلقي على التصرف ايجابيًا تجاه الخدمة/ السلعة المروّج لها.

يدلل أنصار هذا الطرح بالحملة الشهيرة التي قادتها شركة Esso للمحروقات، تحت شعار «ضع نَمِرًا في محركك»، والتي لاقت عوائق على مستوى الفهم في بعض البلدان مثل تايلاند، فالنمر هنالك ليس رمزًا للقوة[19]. الأمر الذي أثر في الفهم العام للرسالة وانعكس سلبًا على صورة المؤسسة ورواج المنتج، فقد يؤدي تبني حملة إشهارية موحدة إلى إثارة حساسية بعض الشعوب نتيجة تباين العادات والتقاليد والمعتقدات، فما هو مقدس عند هؤلاء قد يكون مدنسًا لدى أولئك، وليس أدل على ذلك من هذا المثال الذي ساقه جورج مونان[20] (G. Mounin)؛ فالكلب يستخدمه سكان الإسكيمو للجر، في

(17) Bruxeille, p. 19.

(18) De Julio, «La Publicité transnationale».

(19) المصدر نفسه.

(20) جورج مونان (1910-1993): لساني فرنسي عالج في مؤلفاته التي زادت على 25 كتابًا مجموعة كبيرة من الموضوعات في حقول معرفية متنوعة (لسانيات، سيميائيات، دلالة، ترجمة، فلسفة، أدب).

حين يقدسه شعوب البارس (Pares)، على خلاف المجتمع الهندي الذي ينبذه، في حين نجده عند الغربيين حيوان صيد وحراسة[21]، وما يعد من جماليات اللغة كالاستعارة العربية التي تطلق وصفًا على الطبيعة المكسوة بالثلوج بأنها تبتسم بأسنان بيضاء يراه الإغريق غريبًا ومنافيًا للذوق[22].

كما يرى رافضو النمذجة والداعون إلى احترام الخصوصيات المحلية في أثناء تصميم الحملات الإشهارية وتسييرها أنه لا طائل يرجى من عملية التوحيد، وينصحون بالدخول في حالة توافق مع ثقافات الشعوب تفاديًا لكل ما من شأنه أن يؤثر سلبًا في صورة العلامة (Image de marque) للمؤسسة المُشْهَر لها.

ما يجب عدم تجاهله في هذا المقام، هو رد هذه الحركة إلى الإطار المرجعي الذي نشأت في أحضانه: تيار ما بعد الحداثة الذي يؤرخ له في بعض الكتابات الغربية بسقوط جدار برلين في عام 1989. وقد بنى هذا التيار انتقاده الثقافة الإمبريالية[23] المهيمنة على الممارسات الإشهارية السائدة إلى ذلك الحين، والمتمثلة أساسًا في توحيد النمط الثقافي العالمي على الطريقة الغربية[24].

أما في ما يخص البديل الذي توصل إليه هذا التيار ما بعد حداثي، فيمكن اختصاره في انتهاج سياسة تدعو إلى استخدام الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقية في توسيع الأسواق، وبيع رموز هذه الثقافات بوصفها سلعًا، ومن ثَم نفهم سر الأصوات التي تتعالى اليوم منادية بالهوية الثقافية، والخصوصيات

(21) انظر: Georges Mounin, *Les Problèmes théoriques de la traduction*, Préface de Dominique Aury, Tel; 3 (Paris: Gallimard, 1963), p. 46.

(22) انظر: Carl Grimberg, *Histoire universelle*, Traduit par Gérard Colson, Adaptation française sous la direction de Georges-H. Dumont, Marabout université (Paris: Gérard et Cie, 1963), p. 57.

(23) الثقافة الإمبريالية: محاولة التدخل السياسي أو الاقتصادي في أمة ما بقصد السيطرة عليها، من خلال تشجيع ثقافة أو لغة المتدخل في المتدخل فيه. وبالتالي تقسيمه طائفيًا أو اقتصاديًا. وهذا يكون عادة عندما تصبح الثقافة أو الاقتصاد أو القوة العسكرية لأمة معينة أقوى على شعب أو أمة أقل قوة. ويكون شكل الإمبريالية الثقافية على هيئتين: مباشرة، سياسة رسمية أو موقف عام ورسمي أو غير رسمي؛ وغير مباشرة، باستخدام وسائل الاعلام و التقنيات الحديثة.

(24) انظر: إسماعيل، ص 96.

القومية بشكل متزامن مع الخطاب العولمي المتصاعد[25]. ما يستنتج من طرح تيار ما بعد الحداثة أنه ليس بريئًا ولا محايدًا، وإنما يقصد منه تطوير الأساليب بما يتسق ومتطلبات المرحلة الجديدة، فقد اتفقت الغايات واختلفت الإجراءات.

3- أنصار التوفيق بين النمذجة التامة والخصوصيات المحلية

انجر عن تباين المواقف ظهور تيار، يمكن أن نسمه بالوَسطِية في الطرح في خضم هذا التطرف في الرؤى بين تدويل تام للحملات الإشهارية من جهة، ودعوة إلى احترام الخصوصيات المحلية في تصميم الرسائل الإشهارية، بحيث يحقق الاتصال وفق كل سياق وطني من جهة ثانية، وذلك بغية تفادي سلبيات التوجهين سالفي الذكر، بوساطة تبنيه القاعدة الأميركية الشهيرة التي ترفع شعار «فكّر عولميًا وتصرف محليًا»، ما نجم عنه مجموعة من المصطلحات طفت إلى السطح في أدبيات أنصار هذا التيار، من أبرزها «المحلكَونية» والمستهلك «المحلكَوني» (Glocal)[26]، ويراد بهما التدويل على مستوى الاستراتيجيات، والتصرف وفق مقتضيات كل سياق محلي على حدة على المستوى الإجرائي.

ونسوق لذلك مثال شركة فولفو (Volvo) لصناعة السيارات التي أطلقت في عام 1990 حملة إشهارية موحدة لأحد أنواع سياراتها، لكنها لم تؤتِ الغاية المنشودة، الأمر الذي اضطرها إلى تبني أسلوب إجرائي يقوم على مخاطبة كل سياق محلي على حدة، بما يتوافق وطبيعة الفئة المستهدفة، بحيث تمركزت بؤرة الاهتمام في الحملة الموجهة إلى كل من سويسرا وبريطانيا على البعد الأمني للسيارة المشهر لها، وانصبت تلك الموجهة إلى فرنسا على الوجاهة، في حين تكثف الاهتمام بالحملة الموجهة إلى السويد على الجانب الاقتصادي المتمثل في أن حيازة سيارة من نوع فولفو صفقة مربحة. أما الحملة المتوجه بها إلى ألمانيا فقد عملت على إبراز الجودة التي تمتاز بها السيارات المنتجَة من قبل العلامة المشهر لها، وذلك نظرًا إلى كون العقلية الألمانية تبحث

(25) إسماعيل، ص 96.

(26) De Iulio, «La Publicité transnationale».

دائمًا عما يضاهي السيارات المنتجة في هذا البلد والمشهورة بدرجة الإتقان العالية، وإحكام الصنع[27]؛ ما يعني أن المحور الدافع الذي قامت عليه الحملة المذكورة، تنوع تَبَعًا لطبيعة كل سوق، وكذا البعد الثقافي الذي يتحكم في طرائق التَبَضع، وأنماط الاستهلاك من بلد إلى آخر. إضافة إلى ما سبق يُستشَف من هذا العرض، أنه على من الرغم من التجاور الجغرافي بين هذه الأمم والشعوب، وتقاربها الثقافي، لكننا نلحظ اختلافًا في الأذواق، وفي طبائع الاستهلاك، ما يدلل بداهة على أن الاختلاف سيكون أكثر حدة بين الشعوب المتباعدة جغرافيًا وثقافيًا.

استند أصحاب هذا التوجه إلى دراسات ميدانية تخص القطاعات الاقتصادية والتجارية التي يصلح فيها تدويل الاتصال الإشهاري، وكذا القطاعات التي يفترض فيها التنويع، وأخْذ الخصوصية المحلية في الاعتبار، في أثناء إعداد الحملات الإشهارية وتصميمها وتسييرها، من أجل تسهيل مهمة العاملين في قطاع الإشهار في اختيار الاستراتيجية الأنسب[28]. ومما توصلوا إليه وضْعُهم سلسلة من المقاييس ذات الصلة بخصائص المستهلكين وطبائعهم وعاداتهم الاستهلاكية من ناحية، وبالمنتوجات وطبيعة تنظيمها والأطر القانونية المنظمة للعرض والطلب من ناحية أخرى، كما راعوا جملة من الاعتبارات المرتبطة بأسلوب حياة الأفراد، إضافة إلى مقاييس أخرى ذات بعد ديموغرافي محض، ونجم عن ذلك تصنيف المستهلكين إلى ثلاث فئات:

- مستهلكون لهم الصفة الدولية (القابلية للتجاوب مع الحملات المنمذجة).
- مستهلكون مذبذبون بين المحلية والدولية.
- مستهلكون محليون (غير مؤهلين للتجاوب مع الحملات المنمذجة)[29].

(27) انظر: Corin Klaassen, «La Traduction des textes publicitaires du français vers le néerlandais» (Mémoire de fin d'études, Université d'Utrecht, Département de langue et de culture françaises, sous la direction de Francine Melka et prof. A.B.M Naaijkens, Août 2006), p. 31.

(28) De Iulio, «La Publicité transnationale».

(29) المصدر نفسه.

كما أنجزت دراسات أخرى في هذا الشأن عملت على تصنيف المستهلكين إلى خمس وعشرين فئة، بناء على ثلاثة معايير تتعلق بفَهْم: نموذج الاستهلاك؛ الخصائص النفسية الاجتماعية؛ العوامل الثقافية[30]؛ إذ يرى أصحاب هذه الدراسات أن «نشوء ثقافة كونية لا يعني أن الأذواق والقيم واحدة عند جمهور المستهلكين، بل على العكس، فالناس في دول مختلفة - وغالبًا تلك المتعارضة في وجهات النظر - يسهمون في حوار مشترك يقوم على رموز مشتركة»[31].

عملت بحوث أخرى على تصنيف المستهلكين تبعًا لخصائص المنتج ذاته، من حيث مدة صلاحيته وسعره ووظائفه وموقعيته بين المنتوجات المنافسة وإيحاءاته ورمزيته. وقد توصلوا من خلال هذه الدراسات إلى أن المنتوجات التي تصلح لاستراتيجيات التدويل الإشهاري هي المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع، والصلاحية المحدودة زمنيًا، والأقل تكلفة، والتي يكون إيحاؤها الوطني ضعيفًا أو منعدمًا.

إن ما ينبغي الحرص عليه ههنا والتذكير به هو أن هذا التوجه الوسطي الذي يبغي إيجاد نوع من التمفصل بين الكوني والمحلي، هو سمة ما بعد حداثية أيضًا، الهدف منها عدم تكريس سيادة نموذج ثقافي على آخر، لأن في ذلك خدمة تُقدّم إلى الشركات عابرة القوميات[32]. وهو ما نرى فيه رؤية متطورة ومعدلة عن التوجه الثاني الذي سبقت الإشارة إليه. ويمكن أن نلحظ في ظل هذا المنحى المتطور، تصنيفًا رباعيًا للمؤسسات الاقتصادية، في موقفها من المكون الثقافي ولغة البلد المستهدف بالنقل اللساني للرسائل التجارية، وفي كيفية التعامل مع هذه الوقائع:

- مؤسسات متمركزة عرقيًا (Ethnocentrique): تتبنى هذه المؤسسات موقفًا منحازًا إلى السياق الأصلي للرسائل المعدة، وتعمد إلى التخفيف من التكييفات التي تدخلها على رسائلها الموجهة إلى خارج بلد المنشأ.

---

(30) De Iulio, «La Publicité transnationale».

(31) هولت وتايلور، ص 145.

(32) انظر: إسماعيل، ص 100.

– مؤسسات متعددة التمركز (Polycentrique): تعمل هذه المؤسسات على مراعاة الخصوصيات المحلية الخاصة بكل بلد تتوجه إليه بإشهارها بوساطة مخاطبة كل بلد على حدة من خلال مجموع التكييفات التي تحدثها على مستوى رسائلها.

– مؤسسات جهوية التمركز (Régiocentrique): تنتهج هذه المؤسسات أسلوبًا تكييفيًا يراعي خصوصية كل تجمع إقليمي على حدة، لا بحسب طبيعة كل بلد.

– مؤسسات جغرافية التمركز (Géocentrique): يتبع هذا النوع من المؤسسات سبيلًا متعاليًا على الحواجز الجغرافية والثقافية، ويبقي رسائله الإشهارية وكذا تعاملاته التجارية موحدة ابتغاء تحقيق بعدٍ كوني[33].

نشير هنا إلى أن القصد من استعراض هذه الآراء والوقوف عندها، وتبيان حجج كل فريق، والمرتكزات التي يبني عليها فرضياته، وكذلك السياسة الإشهارية التي يتبعها، إنما هي تجلية الأسس التي يعتمد عليها هذا البحث في مسألة الترجمة الخاصة بالنصوص الإشهارية. فكل رؤية تنجر عنها استراتيجية تُرجمية مخصوصة، إضافة إلى أهمية العامل الثقافي في ممارسة الفعل الترجمي، وكذا الضرورات الاقتصادية التي تتدخل في انتقاء إجراء دون غيره من الإجراءات الترجمية كتخفيض التكلفات مثلًا، وهذا ما ستعمل هذه الدراسة على مقاربته في ما يلي.

ثانيًا: تجليات التأثير العولمي في مستوى النص

يصير النص بوصفه بنية سطحية التي هي المساحة الظاهرة، أو الشكل الفيزيائي الذي يتجسد من خلال تأثيرات العولمة عرضة لتقاطعات لسانية، وغير لسانية، وكذا على مستوى مضمون الرسالة الإشهارية، والذي يمثل البنية العميقة للنص، بخضوعه لجملة من التحويرات يمكن وسمها بإكراهات العولمة (Contraintes) التي لا يمكنه الانفلات من لعبتها، وذلك من منطلق

(33) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 19.

أننا نعيش حضارة النص المعولم بامتياز، ذاك النص الذي يسعى إلى تكريس ثقافة الاختراق والاحتواء للآخر المستلَب، فهو يعمل على غرس القابلية فيه على التسليم بضَعفه أمام سلطة الهيمنة الغربية، خصوصًا الأميركية، إذ «تتولى القيام بعملية تسطيح الوعي، واختراق الهوية الثقافية للأفراد والأقوام والأمم ثقافة جديدة لم يشهد التاريخ من قبل لها مثيلًا: ثقافة إشهارية إعلامية سمعية بصرية تصنع الذوق الاستهلاكي (الإشهار التجاري) والرأي السياسي (الدعاية الانتخابية) وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع والتاريخ، إنها «ثقافة الاختراق» التي تقدمها العولمة بديلًا للصراع الأيديولوجي»[34].

إن ما يدفعنا إلى القول إن هذا النص يحمل المتلقي المفترض على عيش حالة الانبهار، ومن ثَم الانقياد نحو الإيمان بالمفاهيم والقيم التي يحولها، والتي تكون محصلتها النهائية الانتقال بالمتلقي المفترض من مجرد متلقٍ للنص إلى مستهلك فعلي للمنتج المشهر له. وهنا تتحول اللغة المتمظهرة من خلال النص من مجرد وسيلة إعلام واتصال إلى آلية من آليات ممارسة السلطة[35] وتحقيق التأثير الضاغط لمصلحة الرسالة الإشهارية.

كي تقوم اللغة بهذه الوظيفة، فإنها تتلبس بلَبوس العولمة، والتي نراها تتبدى على مستوى سطح النص في:

1 - تفشي النكلزة[36]

أثارت مسألة النكلزة (Anglicisme)، بوصفها ظاهرة لسانية ثقافية، فرضت حضورها بشكل مكثف بحثًا جادًا لدى المهتمين بالقضية، لا على مستوى التجاور في النصوص الإشهارية والدعائية فحسب، وإنما من خلال امتداداتها المختلفة في مناحي الحياة الأخرى، فراحوا يكشفون عن أسبابها، ودواعيها

---

(34) محمد عابد الجابري، «العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات،» فكر ونقد (1997).
<http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/1_10_table.htm>.

(35) انظر: Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Fac. Série linguistique (Paris: Nathan, 1997), p. 98.

(36) جعل الشيء إنكليزيًا.

وآثارها على اللغات العالمية المنافسة، إذ اعتبرها بعضهم من انعكاسات العولمة، ورأى في ذلك رديفًا للأمركة التي تعمل على إلغاء «الحضارة والفكر واللغة لصالح اللغة والثقافية الإنجليزية، أي لغة وثقافة القطب الواحد الممثل في الولايات المتحدة الأميركية»[37]. وقبل الخوض في تجليات هذه الظاهرة على مستوى النصوص الإشهارية ارتأينا أن نتعرض لأسباب هيمنة الإنكليزية وتفشيها في الخطاب العالمي المعاصر. إذ حازت اللغة الإنكليزية حصة الأسد (72 في المئة) - بحسب دراسة قامت بها اليونيسكو في شأن انتشار اللغات داخل مواقع شبكة الإنترنت، باعتبارها أهم الوسائل المعتمدة في عصر العولمة - تليها اللغة الألمانية (7 في المئة) والفرنسية والإسبانية (3 في المئة). وبحسب الدراسة نفسها فإن 20 في المئة من اللغات العالمية غير ممثلة على سبكة الإنترنت. ويعكس عدم التكافؤ هذا بين اللغات انعدام التوازن الذي ترسخه العولمة[38]. على الرغم من أن هذه اللغة، وإن كانت تعد اللغة العالمية الأولى، فإنها لا تمتلك وضعًا قانونيًا يؤهلها لأن تكون اللغة الرسمية في أغلب دول العالم، إذ لا يمثل الناطقون بها في دول الاتحاد الأوروبي مثلًا إلا 61 مليونًا من مجموع 378 مليونًا هو عدد سكان الاتحاد، بحسب إحصاءات عام 2004[39].

يرجع انتشار الإنكليزية في العالم إلى مجموعة من العوامل، منها الاستعمار البريطاني قديمًا؛ والهيمنة الأميركية على العالم حاليًا دبلوماسيًا واقتصاديًا وعسكريًا وإعلاميًا وتكنولوجيًا. وبالتالي صارت لغة التبادل التجاري، والبحث العلمي، ولغة الهيئات الأممية، الأمر الذي دفع كلود تريشو[40] (Claude Truchot)، إلى إرجاع هذه الظاهرة في أساسها إلى عولمة

---

(37) المصطفى العمراني، «الترجمة بين المثاقفة والعولمة،» فكر ونقد، العدد 95 (2006).
<http://www.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/91-100.htm>.

(38) المصدر نفسه.

(39) انظر: Janpier Dutrieux, «Franglais et autres anglicismes, chevaux de Troie de l'hégémonie libérale anglo-saxonne,» 2008, <http://prosperiteetpartage.free.fr/franglais-et-autres-anglicismes-chevaux-de-troie-de-lhegemonie-liberale-anglo-saxonne.html>.

(40) كلود تريشو: عالم اجتماع لساني فرنسي. أستاذ مبرز في جامعة ستراسبورغ، مختص بالمسألة اللغوية في أوروبا.

الاقتصاد وما يدور في فلكه، لأن التحولات التكنولوجية والعولمة الكونية للنشاط المتعدد لا تخص الحياة الاقتصادية فحسب، وإنما تمتد تداعياتها إلى مجالات ثقافية كثيرة ذات صلة براهن الأفراد[41] .

تستعمل الإنكليزية في الخطابات الإشهارية الموجهة إلى غير الناطقين بها بوصفها رمزًا ثقافيًا يحيل على العصرنة، والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج/ الخدمة المشهر لها. بمعنى أنه يبتغى من استخدامها السعي إلى ترويج المنتَج لدى جمهور المتلقين، الأمر الذي يجعل من دلالة الرسالة وعمقها غير مهمَّين، بل إن الوظيفة الدلالية تتقلص إلى لا شيء؛ فهي توظَّف لذاتها، وتتبدى على مستوى الشعارات، وأسماء العلامات التجارية والمنتوجات، ما يؤهلها احتلال مواقع مهمة وبارزة في فضاء الإعلان والملصق[42].

يكفي أن نشير هنا إلى إحدى العلامات التجارية المختصة في صناعة الألبسة الرياضية، والتي توقع إعلاناتها الموجهة إلى العالم كله بشعار إنكليزي[43]، لا يتغير مهما تكن لغة الإعلان. إضافة إلى ما سبق ذكره، فإن ورود اسم العلامة أو المنتج باللغة الإنكليزية يحيل على مصدره، مع ما في ذلك من دلالات سبق طرحها من الإشارة إلى الجودة والإتقان.

بقي أن نعرِّج على ظاهرة أخرى تعتبر من تجليات الاختراق العولمي، وهيمنة الإنكليزية على الفضاء اللغوي العالمي، وتتمثل في دخول أصواتها ومعجمها، وتراكيبها ودلالاتها في صميم اللغات العالمية الأخرى، حتى لدى أولئك الذين يُظهرون حساسية تجاه تفشي النكلزة في لغاتهم، كالفرنسيين، الذين اشتكوا من اكتساح الإنكليزية للغتهم، بحيث عُدّ الإشهار من أبرز العوامل التي ساعدت في حدوث هذا التفشي، ما أدى إلى ظهور لغة هجين تُعرف بـ «الفرنزية»

---

(41) ورد في: Cossette, *La Publicité*.

(42) انظر: Gilles Lugrin et Nicolas Schurter, «L'Anglais dans la publicité Francophone (I): Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité,» Com in, no. 05/01 (2001). <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm>.

(43) Just do it.

(Franglais)[44]، ويُدَلل بها على مجموع الاقتراضات من الإنكليزية البريطانية والأميركية في المستويات اللسانية المختلفة، وتتمظهر من خلال الإلصاق والإلحاق، ومحاكاة أصوات الإنكليزية، والاستعانة بمعجمها لسد العجز الحاصل، خصوصًا في المجال المصطلحي، للدلالة على تقنيات ذات مصدر أنغلوسكسوني[45]. وأضحت هذه الظاهرة تثير اهتمام الدارسين، وغيرة المدافعين عن لغاتهم، حتى إنهم وضعوا معايير للاقتراض الذي لا تسامح معه، والذي لا يمكن في أي حال أن يتجاوز 15 في المئة من معجم اللغة[46].

إذا كانت هذه حالة اللغات التي توصف بسعة الانتشار، والإرث الثقافي والعلمي، والتي يتحدث بها مئات الملايين من البشر في مواجهة تحديات العولمة، علاوةً على الانتماء إلى الأرومة اللغوية الواحدة (العائلة الهندو - أوربية)، فإن الأمر يصير أكثر حدة، ويتطلب يقظة وحرصًا، وبرامج علمية لمواجهة ظاهرة تكريس التفوق اللغوي للإنكليزية، مع العلم أن دراسة ميدانية لبرنامج الأمم المتحدة نُشرت في عام 2001 ذكرت «أن نصف اللغات المحلية في العالم في طريقها للزوال، وحذرت الدراسة من أن تسعين بالمائة (90 ٪) من اللغات المحلية سوف تختفي في القرن الحادي والعشرين»[47].

اللغة العربية ليست بمنأى عن هذا الخطر الداهم، فقد أصبحنا نسمع ونشاهد ومضات إشهارية (Spots publicitaires) ونقرأ ملصقات تكرس هذه الظاهرة، ومن أمثلتها حملة إشهارية واسعة النطاق في الفضائيات المصرية لإحدى العلامات التجارية المروجة لمنتَج اسمه (Tiger)، تقول فيه الرسالة

---

(44) يحيل هذا المصطلح - المنحوت من تجميع كلمتي فرنسية وإنكليزية في مقطع مشترك بينهما - على ظاهرة توليد لساني في الفرنسية تعرف باسم (Mot-valise)، شائعة جدًا في حقل الإشهار، والتي نرى ترجمتها بالكلمة الحامل. ويقابلها عربيًا النحت.

(45) انظر: Maria Teresa Zanola, «Les Anglicismes et le Français du XXIe Siècle: La Fin du Franglais?,» *Synergies Italie*, no. 4 (2008), pp. 87-90.

(46) انظر: Claude Hagège, *Combat pour le français: Au Nom de la diversité des langues et des cultures* (Paris: O. Jacob, 2006), p. 42.

(47) العمراني، «الترجمة بين المثاقفة والعولمة».

اللسانية: «كُلُّه يِتْيَقَرْ (بقاف معقودة) نَفْسُه». نلحظ هنا كيف اشتقت الصيغة الفعلية العربية من اللفظ الإنكليزي المقترض، فإذا «كان الوضع بهذه الصورة السلبية التي تهدد فيها بعض اللغات والثقافات الأخرى، والتي تحسب مع ذلك في عداد اللغات والثقافات التي لها حضور متميز، ليس فقط داخل المشهد الغربي، بل وحتى ضمن المشهد العالمي، فإن الأمر بالنسبة للغة والثقافة العربية يزداد سوءًا نظرًا لتقلص دورها في السياق الحضاري»[48].

2- التعاقب اللغوي

من بين تجليات الاختراق العولمي للنص الإشهاري أن يقبل التعاقب اللغوي، من خلال تجاور تراكيب تنتمي إلى لغتين مختلفتين أو أكثر مشكّلة نصًا مكتملًا على مستوى بنيته السطحية من دون أن يشعر المتلقي أن فيه إقحامًا أو عدم تجانس بين اللغات الموظّفة. وتقدم المعاجم المختصة هذه الظاهرة اللسانية الاجتماعية على أنها استراتيجية تواصلية، يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة تنوعين لسانيين أو لغتين مختلفتين في المقام الاتصالي الواحد[49]. ويرجع المختصون نشأة هذه الظاهرة إلى الازدواجية اللسانية والاحتكاك الحاصل بين اللغات في المجتمعات، كما قاموا بحصر تجلياته[50].

يُعدّ غامبرز[51] (J. J. Gumperz) من أوائل من عملوا على دراسة هذه الظاهرة وتجلية ملامحها، وتوصلت الدراسات التي قامت في شأنها إلى حصر التعاقب في ثلاثة أصناف:

- تعاقب داخل جملي (Intraphrastique): وذلك بانتماء البنيات التركيبية الموجودة على مستوى الجملة نفسها إلى لغتين مختلفتين.

---

(48) العمراني، «الترجمة بين المثاقفة والعولمة».

(49) انظر: Jean Dubois [et al.], *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Expression (Paris: Larousse, 1999), p. 30.

(50) انظر: Marie Louise Moreau, *Sociolinguistique: Concepts de base* (Bruxelles: Mardaga, 1997), pp. 32-33.

(51) جون جوزيف غامبرز (1922-2013): عالم اجتماع لساني أميركي. اشتُهر بدراساته الاجتماعية والأنثروبولوجية، خصوصًا المتعلقة بالمحادثات التفاعلية، والتعاقب اللغوي.

- تعاقب بين جملي (Interphrastique): ويتبدى في تناوب اللغات على مستوى الوحدات الطويلة كالجمل وأجزاء الخطاب في النتاج الملفوظي للمتحدث نفسه.

- تعاقب خارج جملي (Extraphrastique): ويكون على مستوى العبارات المسكوكة والصيغ الجاهزة المتناوبة من لغتين كالأمثال والحِكَم[52].

يمكن تمثيل هذا التعاقب اللغوي بمجموعة من النصوص أطلقها المتعاملون في سوق خدمة الهاتف المحمول، في السياق السوسيو - اقتصادي الجزائري[53]، والتي اعتمدوا فيها عملية المزج والتهجين بين مجموعة من الأنساق اللسانية العائدة إلى العربية الفصحى، والعامية الجزائرية والفرنسية والإنكليزية، الأمر الذي يدلل على أن التهجين أصبح يشكل للإشهاريين الجزائريين مادة أساس يسترفدون منها بغية جذب انتباه المستهلكين وحملهم على الإمساك بواقع صُنع بوساطة اللغة مع أن هذا الواقع في حقيقة الأمر هو الذي صنع نفسه[54].

ما يلاحظه الدارس هنا أن الفرنسية التي تعاني هيمنة الإنكليزية في عقر دارها، من خلال ما أطلق عليه هنالك مصطلح الفرنزية، ما يعني بداهة أنها لغة مهيمَن عليها، تتحول من مغلوب إلى غالب في الجزائر وفي بلدان المغرب العربي، إذ ينقلب الوضع اللغوي رأسًا على عقب، وذلك بهيمنتها على الخطابات الإشهارية، الأمر الذي نجم عنه وضع لغوي هجين وصفه باحث جزائري بـ «العرنسية»[55]، والتي نجد لها مثيلًا في دول المشرق العربي اشتهر بمسمى «العربيزي».

---

(52) انظر: Moreau, pp. 32-33.

(53) قع (بقاف معقودة) Les réseaux؛ Pack lahbab؛ دير La bonne affaire؛ جماعة قوسطو تستفيد من خدمة جد قوسطو؛ Puce star.

(54) انظر: Mohamed Zakaria Ali-Bencherif, «L'Alternance codique dans le discours publicitaire Algérien: Approche sociolinguistique de la trdaduction,» *Al-Mutargim*, no. 15 (Janvier-Juin 2007), p. 81.

(55) انظر: صالح بلعيد، في المواطنة اللّغوية وأشياء أخرى... (الجزائر: دار هومة، 2008)، ص 113.

على الرغم من ذلك، فالسؤال الذي يطرح نفسه: ما علاقة الإنكليزية بالفئة المستهدفة في هذا السياق؟ فالعربية والعامية الجزائرية والفرنسية لها مبررات وجودها متجاورة لأسباب معروفة قوميًا وتاريخيًا وثقافيًا. إن اختراق الإنكليزية لهذه النصوص هو الذي يحقق عالمية العلامات التجارية (الماركات) المشهر لها، باعتبارها اللغة العالمية الأولى، للأسباب التاريخية المعروفة التي سبقت الإشارة إليها. إضافة إلى ذلك، فهذه الرسائل تبغي مداعبة مشاعر فئة معينة من المجتمع ومخيالها، وهي تلك التي يتوجه إليها الخطاب، ويمثل الشباب فيها نسبة عريضة، مع ما تحمله من رغبة في التحرر والانطلاق، وكسر جميع الحواجز، وهنا تتدخل اللغة بوصفها محقق هذه الغايات، الأمر الذي تحيل عليه الإنكليزية كونها اللغة العالمية الأولى، ورمز التقدم والرقي، وما إلى ذلك من أحلام شبابية.

أما عن طبيعة التناوب الأكثر توظيفًا في الإشهار، خصوصًا الجزائري منه فهو من صنف داخل - جملي، إذ نجد مثلًا الفعل من لغة. والفاعل من لغة أخرى، كما في هذه الرسالة (تعيش L'Algérie) ومن أمثلته في الإشهار الغربي، هذه الرسالة التي تشهر لعلامة منتجة للعطور (The new eau de toilette by valentino)، حيث نلحظ تجاورًا بين بنيات لسانية تنتمي إلى الفرنسية والإنكليزية، وقد توسطت المتوالية الفرنسية التركيب الإنكليزي، كما أن اسم المنتج يحمل إيحاءً إيطاليًا.

أما عن التعاقب بين العربية الفصحى وعامياتها فنلحظه جليًا في الإشهار المشرقي. وقد وجدنا له نماذج من صنف خارج - جملي، ويمكن أن نمثل له بهذه الرسالة: «شاي ليبتون يقدر على كده». كما وجدنا له نماذج في الجزائر، منها هذه الحملة الإشهارية التي ورد في رسالتها هذا الصنف من التناوب الذي جُمع فيه بين متواليتين لسانيتين إحداهما فصيحة، والثانية عامية (نربح ليا، تربح ليك)، فجاءت العبارات هجينة بحيث يمكن أن نصفها بلغة مولدة جديدة.

سمّى أحد الدارسين هذه الظاهرة بتدويل النصوص (L'internationalisation)، وتتمثل في إعادة الإنتاج الجزئي، أو الكلي للغة المصدر، من خلال الإبقاء

على جملة أو كلمة منها في صلب اللغة الهدف لاعتبارات ذات طبيعة ثقافية، أو بسبب هيمنة تلك اللغة كما هو حال بعض اللغات الأوروبية المعروفة بجماليتها وفصاحتها ودقتها الدلالية، إضافة إلى البريق والوجاهة اللذين تتمتع بهما تلك اللغة عند المتلقين في اللغة الهدف، ومن ثم فقد يُحدث الإبقاء عليها كما هي أثرًا إيجابيًا أكثر من أثرها لو ترجمت. وبهذا تدخل ضمن ما سمّاه هذا الدارس بمستويات المعالجة الترجمية (Niveaux de traitement traductionnel) المتجسد في نظره عبر الإجراء الترجمي المتمثل في الاقتراض[56]، وقد أطلق عليها غيره اللامترجم (Non-Traduit) من خلال حديثه عن تعاقب السنن اللغوي (L'alternance de code)[57] ضمن الرسالة الإشهارية الواحدة.

أما الوجه الآخر لعالمية النصوص الإشهارية فيظهر في ترويجها لعلامات كونية؛ إذ صارت في حد ذاتها لغة عالمية تحيل على نفسها (Coca-Cola; Nike; McDonald) فـ «مطاعم الماكدونالد في موسكو وزجاجات الكوكاكولا في الصين أنجزت ما لم يستطع الاستعمار المسلح إنجازه. ليست السلع وحدها، وإنما أيضا أسماء الماركات المسجلة هي ما يحدث الفوارق. تحمل الماركات معها صورًا لأنماط من العيش مما يغير المدركات والمنظورات ويشكل تحديًا لمعطيات السلوك. ذلك هو مسرد الإغـواء في الأفكـار المشتركة لعالم الماك»[58]. إذ يعمل النص على إخفاء البعد المكاني حتى يبدو كأنه يتوجه إلى كل إنسان حيثما كان، فالقيمة الوحيدة التي يعمل على تجليتها هي المنتَج بما أنه في فلسفة الإشهاريين هو القيمة الثابتة الوحيدة، وجميع الآليات تشتغل لترويجه وتحويله إلى رمز. ويتماهى فضاءُ النص جميعَ القيم في المنتَج، فهو السعادة لا محققها، وهو المتعة والمكانة الاجتماعية الراقية والجمال والأنوثة

---

(56) انظر: Isabel Cómitre Narváez, «Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: Un Compromis stratégique,» *Trans*, no. 6 (2002), p. 168.

(57) Fabienne Baider et EFI Lamprou, «La Traduction du non-traduit dans la publicité à Chypre: Quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs?,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 52, no. 1 (Mars 2007), p. 103.

(58) عزت السيد أحمد، انهيار مزاعم العولمة: قراءة في تواصل الحضارات وصراعها (دمشق: اتحاد الكتاب العرب، 2000)، ص 94.

الصارخة. ونلحظ هذا التوجه في النصوص التي تُشهر للسيارات وأدوات الزينة والعطور والملابس، خصوصًا ما توجه منها إلى المرأة، وهي الأكثر وجودًا في الرسالة الإشهارية.

3- هيمنة البصري على اللساني

يَسنِد النصَ خطابٌ بصري في جل بنياته من أجل خلق الفرجة التي يبتغيها المتلقي، وكذا رغبة من الإشهاري في تسطيح وعي المخاطبين برسائله، تفاديًا للدخول معهم في حوار بوساطة التركيز على عنصر الإغراء حال بناء الرسائل وإعدادها.

بناء عليه، جرى وضع نمطيــة للصــور الإشـهارية التي تُتداول في عالم الإشهار من وجهة نظر تواصلية، وفق الغاية المرجو تحقيقها منها من جهة، والعناصر التصويرية التي تحويها من جهة أخرى. وقد حُصرت في ثلاثة أنواع: الصـور التمثيليـة (Représentatives)، والصـور البرهانية (Démonstratives)، والصور الانطباعية (Impressives)، وبناء على هذا التصنيف تتنوع طبيعة الصور، من حيث محتواها ما بين غَرَضية (Objectale)، وشخصية (Personnelle)، وبيئية (Environnementale)، وذلك بحسب بؤرة التركيز الإشهاري على منتَج ما، أو شخصية ما، أو منظر طبيعي ما[59].

أصبحنا نلحظ طغيان الخطاب البصري على المكتوب في فضاء الإعلان، لأن العولمة التي يريدها المتحكمون في مصائر الشعوب تستهدف «إعادة ترتيب أوضاع العالم بعد مرحلة الاستعمار، من حيث الأسواق والثروات العالمية. وبذلك أهملت الثقافة وتحول الخـطاب الصُوَري إلى وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الإعـلامي بكل ما يترتب عن وسائل الإعلام من مميزات ومساوئ. وبتعبير آخر، بدلاً من الترجمة التحليلية والمتعمقة للآخر يتم التركيز على الصورة الظاهرة لتســيد تصـور نمطي موحد لا غرض له سـوى ترتيب

(59) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 218.

منطق الإقصاء الحضاري»[60]. فالإشهار في مكوِّنه الصُوري يعمل على تجميل الواقع، وهو بهذا يشيع بين جمهور المتلقين ثقافة ترويجية، استهلاكية تضفي على السلع والمنتوجات المعروضة قيمة جمالية، وهكذا تكون الصورة قد أخذت مكانة ثقافة القراءة[61].

ما نخلص إليه هنا أن النص، حتى وإن كتب بلغة الأمة المتوجه إليها، لا يعكس ثقافتها بل هو دليل هُوية المؤسسة المشهرة، وعنوان فلسفتها الاقتصادية، وبالتالي فإنه ينقل ثقافة المشهِر، وما اللغة في هذه الحال إلا حامل يعمل وسيطًا بين المنتج والمستهلك، بمعنى أنه يعمل على تكريس الاحتواء. فالـعولمة «التي يجري الحديث عنها الآن: نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد. العولمة الآن نظام عالمي، أو يراد لها أن تكون كذلك، يشمل مجال المال والتسويق والمبادلات والاتصال... إلخ، كما يشمل مجال السياسة والفكر والأيديولوجيا»[62].

ثالثًا: الخصوصية المحلية والاختراق الإشهاري من خلال الترجمة

تتبعنا في ما سبق الجدل الذي دار في شأن الاستراتيجيات الواجب تبنيها في إدارة الحملات وتمرير الرسائل الإشهارية، والانقسام في الآراء بين داعٍ إلى تعميمها وتوحيدها في جميع أرجاء العالم مهما تكن لغة البلد وثقافة الأمة المتوجه إليها، ورافض لهذا المسار ومرافع ضده، ألا وهو احترام خصوصيات الشعوب المتوجه إليها، وبالتالي وجوب تصميم رسائل خاصة في كل سياق وطني على حدة، فيما دعا فريق ثالث إلى اتباع منزلة بين المنزلتين، تتمثل في تبني استراتيجيات كونية، واعتماد أساليب وأدوات إجرائية محلية، بحسب طبيعة كل سياق محلي.

---

(60) انظر: إسماعيل، ص 96.

(61) محمد المذكوري المعطاوي، «الليبرالية الجديدة والعولمة والثقافة: تحليل الخطاب التاريخي للأنا على الآخر،» فكر ونقد، العدد 94 (2006). <http://www.aljabriabed.net/n94_01maataoui.htm>.

(62) الجابري، «العولمة والهوية الثقافية».

يجد متتبع هذا الجدل نفسه أمام أربعة مصطلحات مفتاحية:

• العولمة: وما يستتبعها من اختراق واحتواء للآخر، مع سعي إلى تحقيق الاندماج في ثقافة الغالب وهيمنته، ما يعني ضمنًا إحلال الانصهار محل الصراع الأيديولوجي.

• الترجمة: بوصفها إظهارًا للتمايز واغترابًا وإبقاء مسافة التباعد مع الآخر، واعترافًا بالأيديولوجيا.

• الإشهار: ثقافة عولمية، تهدف إلى الترويج الاقتصادي، وتعمل على استحداث حالة انبهار تجاه الآخر من خلال منتجه، وتعميم ثقافة صاحب السلعة/ الخدمة وقيمه، وبيع أوهام وأحلام، وإيجاد حاجات زائفة، وهذا ما نلحظه في نسبة كبيرة من رسائل الإشهار الدولي، ذلك أن الحاجات الطبيعية لا تحتاج إلى إشهار كي نشبعها.

• الثقافة: مجموع القيم والموروثات والخصوصيات والممارسات والعادات والتقاليد التي تميز شعبًا عن آخر.

تؤدي هذه المصطلحات الأربعة إلى تناسل منظومة مفاهيمية تتعالق في ما بينها لتشكّل قضية مركبة، يمكن أن نوجزها في الإشكالية الآتية: كيف يتحقق الاختراق العولمي المتمظهر في نصوص إشهارية للثقافات المحلية من خلال الترجمة؟

تتأثر الطرائق الترجمية التي سيرد الحديث عنها في صفحات هذا الكتاب بشكل لافت في الاستراتيجيات المتبناة في الممارسة الإشهارية، وكذا في ترجمة تلك النصوص، إذ إن الترجمة الحرفية (Traduction littérale) بوصفها حفاظًا على التمايز والاختلاف، إذا ما اعتُمدت أسلوبًا ترجميًا، فذلك معناه أن للمنتَج المشهَر له ارتباطًا بالمكان وثقافة المنتِج، الأمر الذي يُفهم منه أن الإحالة الثقافية تقدم سندًا قيميًا يرسخ المنتَج لدى المتلقي المفترض، وهي دلالات إيجابية يعمل المشهِر على تعزيزها، كما في حالات الأجبان الفرنسية

ذات الشهرة العالمية التي تعتمد الترجمة الحرفية في نقل الرسائل إلى لغات العالم، مثل (La vache qui rit)، حيث إذا اعتمد في ترجمتها أسلوب المحاكاة (Calque) إلى العربية بالبقرة الضاحكة، أو الإبقاء على اسم المنتج كما هو في أصله الفرنسي، من خلال إعادة غرسه كما هو في اللغة/ الثقافة المستقبِلة، من منطلق أنه اسم عَلَم، وفق ما يسمى بالتوطين (Transplantation). ويكفي للتأكد من صحة هذا الادعاء العودة إلى تاريخ هذه العلامة التجارية في جميع الأسواق التي تسري فيها، والتي قيل عنها إنها تصلح للترجمة الحرفية إلى جميع لغات العالم، وهو سر قوتها كما قيل[63].

يلجأ المترجم الإشهاري أحيانًا إلى ممارسة فعل ترجمي غير مباشر، يُعرف في حقل الإشهار بالتكييف (Adaptation) بغية إخفاء ما قد يثير حساسية الشعوب المتوجه إليها، أي إن البعد المكاني هنا قد يكون عاملًا معوّقًا في رواج المنتج وانتشاره، ومن ثم يعمل المشهِر والمترجم معًا على إخفائه، وبذلك يُصبَغ بصبغة كونية، كما يمكن أن ينتهج أسلوبًا ترجميًا آخر يُعرف بإعادة الكتابة (Réécriture)، وهو شكل من أشكال الترجمة التأويلية، بقصد تأهيل الرسالة للتوافق ومقتضيات السياق السوسيو - ثقافي الجديد الذي ستخترقه.

يتبع الإشهاريون كذلك تقنية أخرى تساعد في الاختراق الإشهاري للثقافات المحلية من خلال النصوص المعدة. وتتمثل في أن النص عندما يوضع في لغة المصدر يراعى فيه قابلية الترجمة (Traduisibilité)، ما يعني أن على مُعدّ الرسالة أن يضع في الحسبان أن رسالته ستنقل إلى لغات/ ثقافات أخرى، أي يجب عليه أن يؤهل رسالته للهجرة والعبور إلى مناطق لسانية أخرى[64].

---

(63) انظر: «Saga La vache qui rit,» *Revue des marques*, no. 6 (Avril 1994). <http://www.prodimarques.com/sagas/sagas.php>.

(64) انظر: محمد الديداوي، الترجمة والتواصل: دراسات تحليلية عملية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2000)، ص 81.

كما يضع هؤلاء في الاعتبار دائمًا العامل الثقافي، من منطلق أن الترجمة تقع بين ثقافتين لا بين لغتين[65]، وبهذا يتحول المترجم من مجرد محول لنسق (Code) لساني إلى آخر، بعمله وسيطًا بين ثقافتين، مـع ما تتطلبه مهمة الوسـاطة من تسلح بتقنيات ومهارات، وقدرة على التكيف مع الأوضاع الترجمية الصعبة بغية إيجاد حلول تتعدد وتتنوع بين اللساني وغير اللساني، فهي مهمة قوامها تذويب الاختلافات، وتسهيل مرور النص إلى الثقافة الهدف، وجعله مُتقبلًا، بحيث يؤدي التأثير الضاغط نفسه في المتلقي في اللغة الهدف، تمامًا مثل الذي أحدثه في اللغة المصدر. وبذلك يصير المترجم مبدعًا، «فلا يكون عليه أن ينقل النص الأصلي وينسخه، ولا بتبليغ معناه الأصلي، إذ لا علاقة للترجمة بالتبليغ والإخبار، مهمة المترجم أن ينقل من ثقافة إلى أخرى»[66].

حينئذ يكون الاختراق قد تحقق، فالرسالة التي يحملها النص الإشهاري ليست تعداد مزايا منتج فحسب، وحديثًا عن صفاته وخصائصه وكيفية استعماله، بل إنها هي تنقل فلسفة حياة ونمط عيش وأسلوب تعامل ورؤية للعالم، وبذلك تعمل الترجمة على تحقيق التعميم وتنميط الأذواق ونشر ثقافة المنتج. وبالتالي يُعمم النموذج. كما أن الإبقاء على أسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتوجات، كما هي في اللغة المصدر (Langue source)، وإعادة غرسها في اللغة الهدف (Langue cible)، بتبني إجراء الاقتراض (Emprunt)، حيث تصير هذه العلامات والأسماء لغة عالمية، الأمر الذي يمكن عدّه آلية من آليات الاختراق. وبناء عليه، يصير لزامًا علينا تقبل المقولة التي ترى أن التقنيات التي يوظفها المترجمون تستجيب لخصوصيات ومعايير ثقافية لها ارتباط وثيق باللغة/ الثقافة المنقول إليها، وطبيعة المحول من خلال النص المصدر[67].

---

(65) الديداوي، الترجمة والتواصل. ص 21.

(66) عبد السلام بنعبد العالي، في الترجمة، ترجمة كمال التومي؛ تقديم ومراجعة عبد الفتاح كليطو (المغرب: دار توبقال للنشر، 2006)، ص 32.

(67) انظر: José Lambert, «Les Stratégies de traduction dans les cultures: Positions théoriques et travaux récents,» *T.T.R: Traduction, Terminologie, Rédaction*, vol. 1, no. 2 (1988), p. 82.

يعمل النظام الكتابي على تحقيق الاختراق العولمي للإشهار من خلال الترجمة، متمظهرًا في رسائل إشهارية بنظام مغاير، كما هو الحال مع العربية مثلًا عندما تُمثّل أصواتها بنظام لاتيني، وهو شكل من أشكال الاقتراض.

لنا أن نمثل لذلك بحملة إشهارية أطلقتها إحدى شبكات الهاتف المحمول في الجزائر[68]. وهكذا نرى أن العولمة أفلحت حيث عجزت الدعاوى التي انتشرت في بداية القرن العشرين في العالم العربي مطالبة باستبدال النظام العربي بالنظام اللاتيني مواكبة للتطور، وتخلصًا من الإعراب الذي يثقل كاهل اللغة على حد زعم أنصار هذه الدعوى.

بهذا نلحظ أن الإشهار أضحى معول هدم، ولا يستهجن أحد هذه الظواهر التي بدأت تتغلغل، إذ أخذت طريقها إلى الرسائل القصيرة في الهواتف المحمولة، وأصبحنا جميعًا نقع في هذه الممارسات بوعي منا ومن غير وعي. وإذا ما استمرت هذه الظاهرة وغزت مواقع أخرى، فستفقد الأجيال المقبلة مع الأيام الصلة بتراث أسلافها، لأنها ستفقد الآلية التي تمكنها من ذلك، والمتمثلة في النظام الكتابي.

بناء عليه، تتحول الترجمة التي يُفترَض فيها أن تُبقِي على مسافة الاختلاف قائمة بين لغتين/ ثقافتين، إلى عامل من عوامل تذويبه، وبهذا يجري الانتقال من الصراع الأيديولوجي، إلى الاحتواء، بغية تكريس الهيمنة الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، وتتنقل من كونها ضرورة لسانية إلى ضرورة حضارية أيديولوجية، ونجيز لأنفسنا إطلاق تسمية سياسة ترويض اللغات المحلية لتقبُّل الثقافة العولمية، وأما العناصر الثقافية «التي لا تقبل الانصهار (من أجل العولمة) يجري مسخها لغـويًا، وإلغاؤها فعليًا، فكل من

(68) حيث ظهرت في دعايتها سلسلة كلامية عامية مفصحة بحروف لاتينية، تقول: Bladi sakna fi kalbi (بلادي ساكنة في قلبي)، وكان ذلك بمناسبة تأهل المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم إلى نهائيات كأس العالم في جنوب أفريقيا في عام 2010، لعبًا منها على وتر الوطنية، وجذبًا للشباب الذي يمثل أغلبية المجتمع، وكذا بقية الشرائح والفئات، وحتى تظهر بمظهر المساند، وبالتالي تساهم في ترويج خدمتها، على الرغم من أنها شبكة أجنبية.

يقاوم الـذوبان يتعرض للإدانة أولًا والإقصاء ثانيًا. وخلاصة ذلك تتمثل في محاولة الابتلاع الثقافي»[69].

علاوة على ذلك، لا تعمل الترجمة على تحويل «النص المترجم فحسب، فهي عندما تحوله، تحول في الوقت ذاته اللغة المترجمة، ويمكن أن نتذكر هنا ما حدث للكتابة الفرنسية عندما انفتحت على الأدب الأميركي، وأخذت تترجمه. بل إن هذا ما نلاحظه اليوم في اللغة العربية حيث أصبحنا نشتم في نصوصها رائحة اللغات الفرنسية والإنجليزية والإسبانية»[70]، والذي تكون محصلته النهائية غرس حالة الاستلاب[71] في الفئات المستهدفة. وما يقوي زعمنا هذا هو اعتماد الإشهار في تمرير رسائله على التكرار أسلوبًا اتصاليًا، وهو ما يعرف عند الإشهاريين بالمطرقة الإشهارية (Le matraquage publicitaire)؛ فمن خلال هذه الآلية تُقدّم الرسالة الإشهارية من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة - وما أكثرها - وفي فترات متزامنة ومتقاربة إلى أن تثبت الرسالة في ذهن المتلقي المحتمل.

بهذا ترتبط الترجمة بالعولمة، وتصبح أداة محققة لها، وهكذا يتحقق الانزياح من مفهوم الأمانة للمصدر، مع ما يعنيه من حرص على الاختلاف إلى الأمانة للهدف، مع ما يرتبط به من احتواء، أي إن الترجمة ليست بريئة ولا محايدة، ولا ترفًا، بل ضرورة، ولا سيما في ظل الانبثاق المعرفي الحاصل في ميدان الإعلام والاتصال الذي يعمل باستمرار على تدويل الخطابات، هذا التدويل الذي أضحى ظاهرة يومية لها[72] في تجلياتها وأشكال تمظهرها المختلفـة، والذي يمكن أن نختصره في مراعاة الســياقات الفاعلـة. وهنا

(69) بنعبد العالي، ص 32.

(70) المعطاوي، «الليبرالية الجديدة».

(71) يعد مفهوم الاستلاب من المفاهيم الأكثر استعمالًا وتداولًا في خطابنا العربي المعاصر لتوصيف علاقة المثاقفة الواصلة بيننا وبين الغرب. ولفظ الاستلاب دال مفهومي يستعمله الاتجاه الناقد لتقليد الغرب خصوصًا، وذلك للدلالة على حالة التبعية الثقافية ونقدها.

(72) انظر: Lambert, p. 82.

وجه المفارقة؛ فالمراعاة لتلك السياقات يفترض فيه الدلالة على احترام الخصوصيات، ووضعها في الحسبان عند إحداث حالة التواصل مع الآخر. وهذا هو الظاهر، لكن الحقيقة هي استثمار هذه المعطيات في حسن الولوج والتغلغل، وفق استراتيجيات مُعَدَّة سلفًا قائمة على دراسات نفسية واجتماعية.

ما عادت الترجمة في ظل هذه التوجهات عملية لسانية صرف، بل أصبحت عملية معقدة يهتم فيها بالنتيجة والأثر، لا بالمسار الترجمي، خصوصًا بعد بزوغ التوجه التداولي في اللسانيات وفلسفة اللغة. فهذا الاتجاه ما هو في جوهره سوى احتفال واحتفاء بالأثر الذي تحدثه اللغة في سياقات وشروط تلفظية معينة على المتلقين. من هنا نفهم سر التركيز على العوامل غير اللغوية في الممارسة الترجمية. فقد بدأ المنشغلون بنظرية الترجمة يحاولون البحث عن الحدود الفاصلة بين المؤلف والمترجم، والمسار الترجمي، وكذا المواءمة بين النص المصدر والنص الهدف، كما انصبت انشغالاتهم على وظيفة النص المترجم، ووقعه وأثره في المتلقي في اللغة الهدف أكثر من اهتمامهم بالمعنى في النص المصدر ذاته[73]. ثم إن المتأمل في الانبثاق التداولي في الدراسات اللسانية المعاصرة يجده مرتبطًا بشبكة مفاهيمية لها امتدادات في جميع حقول المعرفة الإنسانية، خصوصًا في حقل علوم الإعلام والاتصال. وقد بدأت تجلياتها في البروز في بداية ستينيات القرن الماضي، بحيث تزامنت طروحات أوستين، وسيرل التداولية مع ما جاء به ماك لوهان[74] (M. Mc. Luhane) من أفكار عن القرية الكونية والثقافة المعولمة.

إن البحث في كيفية عمل اللغة بحث في الأداء وآليات الاشتغال بوصفها فعلًا، وبهذا يتحقق الانتقال إلى مفهوم ونظرة جديدين إلى الترجمة، مؤداهما

---

(73) انظر: Mathieu Guidère, *La Traduction arabe: Méthodes et applications: De la traduction à la traductique* (Paris: Ellipses, 2005), p. 4.

(74) مارشال ماك لوهان (1911-1980): منظِّر إعلامي كندي، لقب بـ «نبي العصر الإلكتروني»، من مؤلفاته: *La Galaxie Gutenberg* (1962); *Pour comprendre les média: Les Prolongements technologiques de l'homme* (1964), et *Guerre et paix dans le village planétaire* (1968).

أن الترجمة الجيدة ليست تلك الأمينة المحاكية للأصل، والتي تسعى أن تكون هي إياه، بل هي الترجمة الفاعلة التي تضطلع بمهمة معلومة، لنا أن نلخصها في الأثر الذي تحدثه في متلقيها في اللغة الهدف، مع الحرص على جمالية النص المترجم. وهكذا أصبحنا نسمع بالحسناوات الفاعلات (Belles efficaces) بدلًا من الحسناوات الخائنات[75] (Belles infidèles).

رابعًا: رهانات ترجمة الإشهار[76]

يضع مترجم النصوص الإشهارية جملة من المعطيات نصب عينيه، وهي معطيات غير لسانية، تتدخل في انتقاء العملية الترجمية الأنسب للمقام التواصلي للنص في اللغة الهدف وتوجيهها. وذلك من خلال عمله على إحداث جملة من التوافقات، وبذلك تصير تلك المعطيات معالم يُهتدى بها، حتى يتسنى له كسب الرهانات المختلفة المرتبطة بالترجمة الإشهارية. بمعنى أنه ينبغي عليه تجاوز مجموعة من الإكراهات خارج لسانية، يؤدي تجاهلها إلى ممارسة ترجمية مختلّة بعيدة عن صلب الرسالة المصدر وغائيتها، وكذا عن روح الاتصال الإشهاري الدولي وفلسفته، وهذا كله يقع قبل الالتفات إلى جملة الإكراهات الداخلية التي تظهر على مستوى دوال النص، وباقي التمظهرات المؤثرة فيه، ومن ثمة

(75) انظر: Roger Boivineau, «L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 17, no. 1 (Mars 1972), p. 15.

(76) تبنينا مصطلح الرهان بديلًا، لأن الإكراه ينبغي أن يجري تجاوزه عن طريق إيجاد الحلول الملائمة له، ومن ثم يصير هذا الإكراه رهانًا يجب كسبه. وأما المعيار فنحن نرى أنه القاعدة التي يُرجع إليها لقياس مدى نجاح العملية الترجمية أو فشلها في إحداث الأثر في الرسالة المترجمة كذاك الذي أحدثته في اللغة المصدر. وبناء عليه، يكون الوصول إلى موافقة المعايير رهانًا يضعه المترجم نصب عينيه ويسعى إلى كسبه. أما الضوابط فهي معالم يُهتدى بها في كسب رهان ترجمة الرسالة الإشهارية أيضًا، وبالتالي تصير تلك الضوابط مقاييس يعاد على أساسها تشكيل النص في اللغة الهدف. تأسيسًا على ما سبق طرحه تغدو الضوابط رهانات على الترجمة الإشهارية التكيف وفقها، ومن ثم يتحقق كسب الرهان عن طريق الوصول إلى ترجمة مطابقة للواقع الخارجي ولخصائص الجماعة اللغوية المستهدفة بعملية التحويل اللساني الساعي إلى تحقيق فعل ترويجي لغايات تجارية. وتجنبًا للفوضى المصطلحية سنحتفظ بمصطلح المعايير دلالة على معايير الترجمة الإشهارية في الفصل الثالث. كما سنوظف مصطلح الإكراه لإطلاقه على القيود اللسانية في الفصل الرابع.

يجد المترجم نفسه ملزمًا بإيجاد حلول توصله إلى كسب الرهانات المختلفة بوساطة مجموعة من التكييفات المحققة لما يعرف بالتوافقات الاستراتيجية[77] (Compromis stratégiques)، والتي تتبدى في الاختيارات الترجمية التي يتبناها المترجم في أثناء قيامه بعملية التحويل اللساني لتلك الرسائل الإشهارية.

من هذه الاعتبارات أن النص موضوع وموجّه - أصلًا - لغرض تجاري يتمثل في دفع المتلقي المفترض إلى التصرف إيجابيًا تجاه المنتج/الخدمة المعروضة. ومن هنا، عليه أن يبحث عن الآليات الترجمية التي تحافظ على هذه القصدية في اللغة الهدف، بحيث يكون له الأثر نفسه على المتلقي المقصود كذاك الذي أحدثه في متلقي اللغة المصدر، كما سبقت الإشارة إلى ذلك من قبل، لأن المترجم لا يقول الشيء نفسه بالكيفية التي ورد بها في الأصل، «لكن يقوله بإنشاء نفس التأثير، في الواقع المترجم، و هو مؤلف من المرتبة الثانية، لا يختلف إجراؤه، عن إجراء المؤلف الأول»[78].

بناء عليه، يصير لزامًا على المترجم أن يمارس دور مصمم النص الأصلي، بالبحث عن العناصر المقامية التي تؤهل النص المترجم للقيام بهذا الدور، من خلال الاطلاع على الاستراتيجيات التي تتبناها العلامات التجارية المنافسة بغية إيجاد بدائل ترجمية موصلة إلى تحقيق تواصل فاعل وناجح في اللغة الهدف، والاستئناس بالتجارب الناجحة المختلفة في هذا الميدان، وهذا يقودنا إلى الحديث عن كفاءة المترجم في الاضطلاع بالدور المنوط به، الذي يعرف عند المشتغلين في حقل الترجمة بالزاد المعرفي (Bagage cognitif)، والمتمثل في مجموع المعارف المكتسبة قبليًا والمساعدة في عملية التأهيل المعرفي لشخص ما[79]. بمعنى أن وظيفة المترجم لا تقتصر على مجرد نقل مضمون ما من لغة

---

(77) انظر: Narváez, pp. 161-177.

(78) مريان لوديرار، الترجمة اليوم والنموذج التأويلي، ترجمة نادية حفيز (الجزائر: دار هومة، 2008)، ص 47.

(79) انظر: Jean Delisle, Hannelore Lee-Jahnke and Monique C. Cormier, eds., *Terminologie de la Traduction: Translation Terminology. Terminologia de la Traducción. Terminologie der Übersetzung*, FIT Monograph Series/Collection; 1 (Amesterdam; Philadelphie: John Benjamins, 1999), p. 150.

إلى أخرى، وإنما تمتد إلى الإبداع في اللغة الهدف، ولهذا نجد الكتابات الغربية لا تسميه مترجمًا، بل Localisateur[80] (من يقوم بموضعة اللفظ والدلالة)، مع ما يعنيه هذا المصطلح من قيام المترجم بدور التعديل للنص حتى يتوافق مع مقتضيات الأسواق المحلية، بجميع تنوعاتها الثقافية، والاجتماعية، واللغوية، وبهذا يكون دور المترجم مطابقًا تمامًا لدور المصمم في اللغة المصدر، ويتحول من مجرد محول لسنن النص من لغة إلى أخرى إلى أداء دور الهيئة الاتصالية - المعلنة (Instance communicatrice)[81]. وهذا ما يؤهله القيام بدور الوسيط الثقافي.

كما أن على المترجم الاستعانة في عملية التحويل هاته، بما يستجد في حقل الدراسات الميدانية عن عادات الاستهلاك لدى المستهدفين، وكذا أنماط السلوك وأساليب العيش التي تتدخل بشكل حاسم في توجيه فعل الشراء، والتي قد تتعارض مع الكتابات الموجهة إلى متلقي النص المصدر. فالاستئناس بهذه الدراسات له أثره في تفادي المُعَوقات التي تعمل بوصفها طفيليات تشوه الترجمة، وتعرقل التلقي السليم للنص الهدف، لأن الترجمة الإشهارية تبحث دائمًا عن كسب رهان المردودية والفاعلية المتجلية من خلال ارتفاع نسبة المبيعات.

استطاع المشتغلون بالشأن الترجمي في حقل الإشهار الدولي حصر رهانات الترجمة الإشهارية في ثلاث مجموعات: اقتصادية وثقافية وأيديولوجية. ونستهل حديثنا عن رهانات الترجمة الإشهارية بالرهان الاقتصادي بوصفه المتحكم، ولا بد من أن نشير بداية إلى أنه يوجد من سماها إكراهات، وهناك من أطلق عليها تسمية الضوابط (Paramètres)[82] والتي قام أحد الدارسين العرب بالاحتفاظ بالتسمية كما وردت في اللغة المصدر من خلال عملية الاقتراض، أي الباراميترات[83].

---

(80) انظر: Mathieu Guidère et Gilles Lugrin, «La Traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir,» *Hieronymus*, no. 2 (2002). <http://www.tradulex.com/articles/Guidere.pdf>.

(81) انظر: Narváez, p. 163.

(82) Guidère, *Publicité et traduction*, pp. 12-24.

(83) انظر: محمد حدوش، «عن الترجمة والإشهار،» علامات (المغرب)، العدد 19 (2004)، ص 38.

1- الرهان الاقتصادي

هو غاية العملية الترجمية بأكملها بداية ونهاية. «فقد تبين للتجار وكبريات الشركات أن بلوغ أسواق غير الناطقين بالإنكليزية الزبائن غير الناطقين بتلك اللغة والتواصل معهم بلغاتهم من المسائل اللازمة لازدهار تجارتهم ونمو أرباحهم، وبذلك تطورت فكرة التكيف مع مقتضيات واحتياجات كل جهة مستهدفة، وخاصة إيصال المنتوجات التجارية وترويجها بتكييفها مع خلفية المستهلك في لغته»[84]، وهو رهان ينبغي أن يُكْسب وغاية ترتجى، فكل منا يعي - مهما تكن ضحالة معارفه - أن المغزى من الترجمة الإشهارية تجاري صرف، يُمكن الانتقال بالمتلقي المفترض من الرغبة في تملك المشهَر له إلى فعل الشراء، ما يعني أن البعد الاقتصادي يحضر في جميع النصوص، أكانت أصلًا أم نُسَخًا محولة عن الأصل. وهكذا تصير باقي الرهانات خدمًا له وتَبَعًا، ووسائل مُعِينة يسعى المترجم إلى كسبها لكونها معززات لا يحق له أن يدخل في تعارض معها، حتى لا يقع الإخفاق في كسب الرهان.

ما تجدر الإشارة إليه أن هذا الرهان كثير التمثلات، فمنها: ثقافة المؤسسة المشهر لها، ونموذجها التنظيمي، والأقدمية والخبرة اللتان تتمتع بهما، ومن ثَم على النص المترجم أن يعمل على تحسين صورة العلامة التجارية في البلد المستهدف بالنقل الإشهاري، وأن يعمل على اكتساب سوق جديدة، وهو ما ينعكس إيجابًا على المنتج/ الخدمة المعروضة في ارتفاع نسبة المبيعات وزيادة دخول المُؤسسة المشهِرة، ما يؤدي بنا إلى القول إن ترجمة النصوص الإشهارية محكومة بمبدأ المردودية.

يدفعنا هذا إلى الانتقال إلى نقطة أخرى لا تقل أهمية عن الأولى وترتبط بها مباشرة، وتتمثل في كون الترجمة خدمة، وكل خدمة لها ثمن. ومن هنا يجري الحديث عن الكلفة الترجمية، والمتجسدة من خلال التكييفات

---

(84) محمد الديداوي، الترجمة والتعريب: بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2002)، ص 246.

والإضافات التي يخضع لها الفعل الترجمي حتى يُنتج نص يتوافق ومقتضيات السوق المستهدفة بعملية التحويل اللساني[85]، على الرغم من أن هذه التكييفات لا تقتصر على الجانب اللساني فحسب، وإنما تمتد لتشمل عناصر خارج لسانية، وهو ما يطلق عليه وصف القيمة اللغوية المضافة الذي يراد به أن اللغة تمتلك قيمة جوهرية متأصلة في ذاتها[86]، وتتجلى في كونها العامل الذي تُكتسَح به سوق جديدة - كما أشرنا من قبل - فالترجمة تنتج خطابًا جديدًا لفئة جديدة، وبالتالي فإن هذا الخطاب قد يسبق أو يصاحب غزو المنتج لتلك السوق، ومن ثَم تضطلع الترجمة بدور تأثيري يمكن أن نسمه بالمكسب الاستراتيجي في ظل المنافسة الاقتصادية الحادة، وبهذا يتحقق التفرد والتميز.

تأسيسًا على ما سبق نصل إلى نتيجة مؤداها أن الترجمة الإشهارية تدخل ضمن دائرة التبادلات النوعية بوصفها معطى اقتصاديًا يخضع لقوانين السوق من عرض وطلب، وكذا دورات النمو والازدهار، وفي أيام الأزمات والانكماش الاقتصادي، «فالوثائق المترجمة هي الناطق الرسمي - بكل ما تحمله العبارة من معنى حرفي - للمؤسسة في الخارج، إنها في الأغلب الأعم أول ما يتواصل معه المتعامل المستقبلي، ويجب أن تحمل سمة الاحترافية العامة، وإن ترجمة سيئة تترك دائمًا الافتراض المسبق بأن باقي الإنتاج أو أن أداء المؤسسة المعنية في مستوى هذه الترجمة الرديئة، ولن تَعدِم منافسين مهتمين باستثمار أتفه الثغرات»[87].

إن المفارقة التي نلفيها بارزة للعيان أن الترجمة الإشهارية تزدهر ويكثر عليها الطلب في الفترات العصيبة[88]، نظرًا إلى كونها آلية من آليات تصريف المنتوجات حتى تجد المؤسسات مُتَنفسًا لها، وتقلص من نسبة التضخم التي قد تلحقها بفعل

---

(85) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, pp. 13-14.

(86) المصدر نفسه، ص 13-14.

(87) انظر: Daniel Gouedec, *Le Traducteur, la traduction et l'entreprise*, AFNOR Gestion (Paris: AFNOR, 1990), p. 7.

(88) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p.13.

الكساد التجاري، وذلك عن طريق اكتساب مناطق جديدة، على العكس ممّا ربما يتوهمه بعضهم من أنه يعتريها الركود في أيام الأزمات، فلا غرابة بعد ذلك في أن تجد لمنطق الاقتصاد ومفاهيمه صدى في الإشهار محليًا كان أم دوليًا.

2- الرهان الثقافي

لا يراد بالثقافة هنا مفهومها الموسوعي الذي يتبدى في مجموع المعارف التي تحوزها فئة اجتماعية وتميزها عن غيرها من الجماعات الأخرى، ويمكن أن نضم إلى هذا التعريف ما يستتبعه من مسائل تندرج ضمن المكوّن الثقافي لجماعة ما كالعادات والمأكل والملبس والمسكن والتراكم التاريخي والسلوك الاجتماعي والتقاليد الشفهية والأدب المكتوب والمعتقدات(89). فمفهوم بمثل الامتداد لجميع جوانب الحياة يصعب - إن لم نقل يستحيل- الإحاطة به، كما لا يمكن لهذه العناصر كلها أن تؤثر في الاستراتيجيات الترجمية، فما يهم المترجم الإشهاري هو العناصر الثقافية التي تتدخل بصورة صريحة أو ضمنية في توجيه الرسالة، ومن ثَم تؤثر في التلقي السليم لها في لغة الوصول، وهي العناصر التي توضع موضع الدراسة والتجريب لأنها تمثل رهانات على المترجم أن يصل إلى اكتسابها كالدين والعادات والمواقف الإثنية والروح الوطنية وأساليب العيش وأنماط الاستهلاك والقوانين والتشريعات، بمعنى أننا أمام مكوّنين: الأول مكوّن سوسيو - ثقافي والثاني قانوني.

أ- الرهان السوسيو - ثقافي

تؤكد الدراسات والممارسات الترجمية أن الترجمة ليست فعلًا لسانيًا معزولًا لا صلة له بالوقائع الثقافية والاجتماعية، ومن ثَمَ وجب أن ينظر إليها في إطار شمولي، من خلال التداخل الحاصل بين مجموع العلائق الكامنة في المعطيات المؤطرة للترجمة في اللغتين المصدر والهدف. والأكثر من هذا أن

(89) انظر: William F. Mackey, «Texte, contexte et culture,» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 1, no. 1 (1988), p. 12.

بعض الدارسين أثبت أن للثقافة الدور الفاعل، حتى في ترجمة تلك النصوص التي توصف بالعلمية أو التقنية المتميزة بحياديتها، على الرغم من كونها ليست بالموقع المفضل لبروز تأثير العناصر الثقافية بالدرجة التي نلحظها في باقي الترجمات[90].

يدعونا هذا إلى الحرص على التعامل بحذر مع ترجمة النصوص الإشهارية لكونها المحل الأكثر تعرضًا لبروز المكوّن الثقافي بوصفه معطى أساسًا ينبغي عدم تجاهله في أي عملية نقل اتصالية دولية. فما هو بادٍ للعيان هو صعوبة الفصل بين ما يعود إلى البعد الاقتصادي، وما له وشائج وصلات بالبعد الثقافي، شأنه في ذلك شأن أي ظاهرة إنسانية، وذلك بفعل التداخل المكثف بينهما[91]. وبما أن الترجمة الإشهارية تبتغي مثلما هو الشأن بالنسبة إلى أي نص في لغة المصدر الوصول إلى المتلقي المفترض، وتحويله إلى مستهلك فعلي للمنتج/ الخدمة المعروضة، كان على النص المترجم أن يرفع رهان تلميع صورة العلامة التجارية في سوق بلد الاستقبال، في مرحلة أولى، وذلك باحترام خصوصيات الفئة المستهدفة بعملية النقل الإشهاري، مثل مراعاة طبائع الاستهلاك، من منطلق أننا نعيش العولمة التي نيطت بالترجمة رفع مجموعة من التحديات المتنوعة والمعقدة وذلك بعمل المترجم على إتقان التفاوض والتوفيق في المواجهة القائمة بين المحلي والكوني[92] بوساطة الانتقاء للاستراتيجيات الترجمية الملائمة لكل مقام تواصلي.

لذا، المترجم مضطر إلى توسيع معارفه في ثقافة الاستقبال، بغية الوصول إلى تحقيق القصدية المتمثلة في الفاعلية والمردودية التي تعود بالنتيجة الطيبة على المشهر له، شأنه في ذلك شأن كل مترجم للنصوص التداولية، على خلاف المترجم الأدبي الملزم بالأمانة والجمالية، على الرغم من أن النصوص الإشهارية تقترب من الكتابة الأدبية، وهو معطى يجعلنا نعي سر بحثها عن

---

(90) انظر: Jean-Louis Cordonnier, «Aspects culturels de la traduction: Quelques notions clés,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 47, no. 1 (2002), p. 39.

(91) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 16.

(92) انظر: Aurélia Klimkiewicz, «La Traduction et la culture de passage,» *Méta: journal des traducteurs*, vol. 50, no. 4 (Décembre 2005).

ملامسة الأحاسيس والمشاعر، ومداعبة مخيال المتلقي لدى الجماعة اللغوية المتوجه إليها الخطاب، وذلك عن طريق استثمار الإجراءات الأسلوبية، وكذا المعطيات الجمالية[93].

هنا تكمن المفارقة، فهي رسائل تداولية يراد بها تحقيق أثر في المتلقي يتجسد في تصرف إيجابي تجاه المنتج/ الخدمة المشهر له، ما يستلزم حضور بعدي المردودية والفاعلية.

أما الوجه الآخر من المفارقة: إنها نصوص تحمل جمالية تقربها من الكتابة الأدبية، تفرض على المترجم أن يبحث في لغة الوصول عن بُعدَي الأمانة والجمال، ومرد ذلك وجود «أصعدة غير قابلة للترجمة، والتي تجعل من الترجمة مأساة حقيقية، ومن تمني إنجاز ترجمة جيدة رهانًا يجب كسبه»[94]، ما ينجر عنه بداهة صعوبة في التوفيق بين هذه المتطلبات، وفرادة في طبيعة الترجمة الإشهارية (وهي المباحث التي ستكون حاضرة في ما يلي من هذه الدراسة بوصفها إكراهات يجب البحث لها عن استراتيجيات وطرائق ترجمية مخصوصة)، الأمر الذي يؤدي بنا إلى تبني الطرح الذي جاء به جورج مونان، أنه كي نصل إلى ترجمة فاعلة علينا أن نستوفي شرطين مهمين، سيؤدي الإخلال بأي منهما إلى ترجمة مختلة، ويتمثلان في دراسة اللغة المترجم إليها، والمعرفة التامة بالإثنية الناطقة بها[95]. وهذا ما يجعلنا نعي الأهمية التي أولاها الدارسون للنسق الثقافي في صلته الوشيجة التي لا تكاد تنفصم عراها عن النسق اللساني، الأمر الذي يحيلنا على المفهوم الذي أطلقه هنري ميتشونيك[96]

(93) Jean Delisle, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction: Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais: Théorie et pratique*, préf. de Danica Seleskovitch, 2 vols., Cahiers de traductologie; 2 (Ottawa: Éditions de l'Université d'Ottawa, 1980), p. 31.

(94) بول ريكور، عن الترجمة، ترجمة حسين خمري (الجزائر: منشورات الاختلاف، 2008)، ص 18.

(95) انظر: Mounin, p. 236.

(96) هنري ميتشونيك (1932-2009): لساني ومترجم وشاعر فرنسي حاز عددًا من الجوائز العلمية الدولية. خلّف عشرات المؤلفات، خصوصًا في نظرية الترجمة.

(H. Meschonnic) في ستينيات القرن الماضي، ألا وهو اللغة - الثقافة. ومختصر القول فيه أن لغة ما وثقافتها يشكلان كلًا متحدًا غير منفصل[97].

للتدليل على أهمية المكون ذي الطبيعة السوسيو - ثقافية في الترجمة الإشهارية نسوق مثالًا لحملة إشهارية فاشلة قامت بها إحدى المؤسسات الفرنسية المنتجة للأجبان، ابتغت منها اكتساح السوق الأميركية، فقامت من أجل ذلك بدعاية مكثفة، لكن النتيجة كانت عكس التوقعات. فقد لحق البضاعة كساد كبير. فما تجب الإشارة إليه هنا هو أن الفشل لم يكن لخلل في الحملة الإشهارية، ولا لعيب في المنتج، وإنما بسبب اختلاف أنماط الاستهلاك، والصور الثقافية النمطية المختلفة[98] ما بين المجتمعين الفرنسي والأميركي، ما يعني أن الاستراتيجية الدعائية التي سُوِّق بها المنتج في فرنسا جرى تبنيها في أميركا، ومن بين مكوّنات هذه الاستراتيجية النص المترجم.

ب- الرهان القانوني

أما المكوّن الثقافي الثاني فيتمثل في الأساس في المواد الممنوعة من الإشهار والترقية التجارية، ومن خصائصه الاختلاف من بلد إلى آخر، وكذا عدم الاستقرار، فهو خاضع للنظام السياسي في البلد المستقبِل؛ فالمترجم يجد نفسه ملزمًا بتكييف ترجمته تبعًا لقوانين ذلك البلد، وإلا تعرضت الحملة كلها إلى المنع[99]. وهو ما يفرض عليه التزام الحذر في عمله، حتى يتمكن من تجاوز الإكراهات الناجمة عن القوانين في البلد المقصود بالنقل عن طريق عملية التطبيع بين المتطلبات الاقتصادية والقانونية، من دون خسائر تذكر، لأن كل شيء في حقل الإشهار يُقوَّم بالمال.

---

(97) انظر: Henri Meschonnic, *Pour la poétique II: Epistémologie de l'écriture, poétique de la traduction*, Le Chemin (Paris: Gallimard, 1997), p. 3.

(98) نقلًا عن: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2006)، ص 11.

(99) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, pp. 18-19.

سنضرب بعض الأمثلة لتأثير القوانين في الممارسة الإشهارية عمومًا وترجماتهـا خصوصًـا. ففي فرنسـا مثلًا يحظر قانـون إيفان[100] (Lois Evin) استخدام غير الفرنسية في الإشهار على التراب الفرنسي، وفي كندا تفرض القوانين ثنائية لغوية إنكليزية - فرنسية. أما في المملكة العربية السعودية فيمنع بث أي إشهار تظهر فيه المرأة سافرة[101]، كما توجد مؤسسات تسهر على فرض أخلاقيات للمهنة، ليس هنا مجال تعدداها.

للتدليل على أهمية هذا المكّون نسوق مثالًا عن حملة إشهارية عملت على الترويج لإحدى العلامات التجارية المختصة في تعبئة المياه المعدنية في فرنسا (الرسالة (2-1) في المدونة)، أثارت جدلًا كبيرًا في الساحة الإعلامية، وتحولت إلى قضية رأي عام، واقتحمت أروقة المحاكم. وملخصها أن الحملة قامت على المقارنة بين الماء المعبأ في القارورات ومزاياه، وماء الحنفية، وتعداد مخاطره، ما اعتبر تقزيمًا للخدمة العمومية، وتشكيكًا في نوعيتها، وإثارة حساسيات ذوي الدخل المحدود الذين لا قدرة لهم على استهلاك الماء المعبأ في القارورات، خصوصًا أن النصوص والصور التي ظهرت في فضاء ثلاثة إعلانات، وعُرضت على 1400 لوحة إشهارية كانت صادمة، ووصلت حد المس بالذوق العام في درجة المقارنة، الأمر الذي دعا الهيئة المنظمة لأخلاقيات الإشهار في فرنسا والمعروفة بـ B.V.P B.V.P[102] إلى وسم هذا الإعلان بالمخادع تحظره القوانين المنظمة للمهنة، لأنه كاذب وضد المواطنة، كما اعتبرت الحملة الإشهارية حملة غير مسؤولة، الأمر الذي اضطر المؤسسة المشهِرة إلى سحب جميع ملصقاتها. وقد أثرت تلك الحملة فيها ماديًا ومعنويًا، واهتزت صورتها لدى المستهلكين[103].

---

(100) كلود إيفان (1949): رجل دولة فرنسي، سنّ قانون حظر الإشهار للخمور والتبغ، وحظر استخدام غير الفرنسية على الأراضي الفرنسية، وذلك في عام 1991.

(101) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 18.

(102) Bureau de vérification de la publicité: BVP الهيئة الاستشارية التي تشرف على التنظيم الأخلاقي والقانوني للإشهار على التراب الفرنسي، غيَّر اسمها فأصبحت تعرف بـ ARPP :L'Autorité de regulation de la publicité professionnelle.

(103) انظر: «L'Eau cristaline fait des remours,» *Publicité et société*, no. 1 (Décembre 2007), pp. 28-31.

3- الرهان الأيديولوجي

ضمن هذا المنظور المعقد للممارسة الترجمية في حقل الإشهار الدولي يناط لعملية النقل الاضطلاع بدور تكريس أيديولوجيا العولمة بوصفها إحلالًا للانصهار- كما سبق أن أكدنا ذلك - محل الاختلاف، بمعنى أنه على الترجمة أن تشتغل بوصفها آلة تنميطيه للأذواق والسلوك[104]، وأن تحوي الآخر في تميزه وفي هويته، وذلك من منطلق أن الخلفيات العَقَدية المترسخة في الذاكرة الجمعية لأمة من الأمم تمثل عوائق في وجه الإشهار الدولي الذي يسعى إلى الوصول إلى جميع البشر، ومن ثَم على الترجمة أن تعمل على تفعيل مجموعة من القيم ذات الطابع الكوني مثل الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان. وبطبيعة الحال من بين هذه الحقوق: حق التملك الذي يتجلى من خلال الاستهلاك - غاية كل إشهاري - فالآخر عند الإشهاري ليس الأجنبي، بل المستهلك الذي ينبغي إسعاده وإرضاؤه[105]. وهنا نجد أن الإشهاريين يضربون دائمًا على وتر حساس، ويسعون بجميع الاستراتيجيات إلى تعميقه من خلال الحرص على إبراز فردانية الفرد وغرس القيم المشجعة على الاستهلاك: الطموح والمتعة واللذة. وهكذا يجري البحث عن التماثل الثقافي، من أجل إحلال الذوبان محل التمايز.

يجد المتلقي في اللغة/ الثقافة الهدف نفسه مدعوًا «بشتى أساليب الإغراء والإكراه النفسي إلى اقتناء هذه المواد المسلّعة، فوراء واقع سيمولاكري (عنصر التشابه) الصناعة والإنتاج، وتوهيمَي العرض والاستهلاك، واقع الاستغناء وكسب الأرباح الطائلة، والسيطرة على شبكات التجارة والاستثمار، واحتكارها وتسييرها وفق أغراض أنانية تعتلي هرم الغنى والقرار السياسي، والأخطر من ذلك التحكم في ثقافات الآخر (المعولَم) ورموزه ولغاته وصهرها وتذويبها في ثقافة صانعي قرارات العولمة في لغة رمزية واصطناعية

(104) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 20.

(105) المصدر نفسه، ص 21.

تحطم الاختلاف والمغايرة لمصلحة وحدة قسرية ووهمية[106]. وبهذا قام صاحب هذا النص في تقديمه الرؤية الناقدة لأحد مشاهير علماء الغرب بتعرية البعد الأيديولوجي القائم على الابتلاع والتذويب بقصد استعلاء الغرب على الآخر المحتوى، والإشهار من أبرز الأدوات التي وظّفها هؤلاء في معركتهم هاته، خصوصًا الدولي منه الذي يتخذ من الترجمة سبيلًا لتحقيق هذه الغايات.

كي تصل الترجمة إلى هذا المرمى عليها ألا تقع في تعارض بين الكوني والمحلي، وأن للإنسان مهما يكن لونه الأيديولوجي حاجاته ورغباته التي يجب عليه أن يسدها، وبهذا يُوجِد الإشهار وترجماته أساليب الإغراء والإكراه النفسي من خلال الاستراتيجيات والإجراءات الترجمية، ومن هنا نلحظ في الإشهار الدولي غياب أي مرجعية تحيل على التميز العرقي أو على المعتقد، بل على العكس من ذلك نلفيه يحرص على إبراز التنوع الإثني والاختلاف العَقَدي من خلال الأيقونات التي يصدرها، بحيث تبرز على أنها ثيمات (Thèmes) هامشية لا تسترعي الانتباه، وأن البشر كلهم سواء، ويظهر كأنه يخاطب الإنسان، بغض النظر عن المرجعية التي ينطلق منها، وأن إسعاده حق إنساني مطلق.

كما يلجأ إلى تعميم رسائل تعمد إلى استثمار المحلي في ترويج قيم كونية بوساطة عولمة العناصر المحلية، وضمن هذا المنحى لا تُقوّم الترجمة من حيث كونها جيدة أو سيئة، لأن تقويمًا كهذا في رأي أصحاب هذا الطرح ساذج تكسوه انطباعية جمالية، بل ينبغي أن ينظر إليها من حيث فاعليتها، وإن كانت مطابقة لبنود العقد التلفظي، ومن ثم فهي مرتبطة بمقام تواصلي، فدقة الترجمة تقاس بالنظر إلى الوظائف المبتغاة منها، والغايات المحققة بوساطتها، وبناء عليه تقوم على أنها نتيجة، لا مسارًا[107].

---

(106) محمد شوقي الزين وجان بودريارد، «استراتيجيا السيمولاكر: تحطيم سلسلة المرجعيات الإشهارية،» كتابات معاصرة، العدد 37 (أيار/مايو - حزيران/يونيو 1999)، ص 6.

(107) انظر: Robert Larose, «Qualité et efficacité en traduction: Réponse à F. W. Sixel,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 39, no. 2 (1994), p. 364.

إضافة إلى ما أوضحناه كله، على الترجمة أن تعمل على حل إشكالية ثلاثية التفرع تتمثل في الصورة المراد (L'image voulue) تقديمها في اللغة الهدف عن المؤسسة و/ أو المنتج المشهر لها، والصورة المعروضة (L'image diffusée) بعد عملية تحويل الرسالة، والصورة المدركة (L'image perçue) من المتلقي المفترض. فحينما يتحقق التطابق بين الصور الثلاث، تكون الترجمة حققت الفاعلية المطلوبة، وبالتالي سينعكس الأمر إيجابًا على المبيعات، أو على الخدمة المشهر لها، وكذا على تحسين صورة العلامة. وهنا يتدخل مبدأ المردودية المقترض من ميدان الاقتصاد في تقويم الترجمة. كما نشير إلى أن الخلل الحاصل في أي طرف من الثلاثية المذكورة معناه حدوث اضطراب على مستوى الإجراءات والاستراتيجيات الترجمية المتبناة.

يحيلنا هذا على الفرضية التي أطلقها رومان ياكوبسون[108] (Roman Jacobson)، والتي يرى بموجبها أن كل سلوك لفظي هو في واقع الأمر موجه نحو غاية محددة، على الرغم من أن الغايات تتنوع، ومن ثم، فإن ذلك يطرح مشكلة المطابقة بين الوسائل الموظفة، والأثر المرغوب إحداثه، وهو ما يشغل الباحثين العاملين في مجال التواصل اللفظي[109].

بهذا تعمل الترجمة على رفع تحديات بالغة التعقيد، تعود في جوهرها إلى المواجهة القائمة بين المحلية والكونية، هذه المواجهة المتجلية عبر مستويين، مستوى العالم المادي بمنظوراته، ومستوى الخطاب المؤسس على قيم هذا العالم، ومن ثم يصير لزامًا على الترجمة أن تنتج قصصًا جميلة عن عالم بلا حدود وراقٍ تسوده الرفاهية، عالم متحرر من القيود كلها، يشكل فيه الفرد المركز والنواة، وذلك بأن تتقن النقل وأن لا تحدث الشرخ مع خصوصيات المجتمع الهدف[110].

---

(108) رومان ياكوبسون (1896-1982): لساني روسي الأصل، من رواد المدرسة الوظيفية؛ اهتم في مؤلفاته بعلم وظائف الأصوات والشعرية واللسانيات العامة، واشتهر بنظرية الاتصال وتحليل الخطاب الأدبي.

(109) انظر: Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale* (Paris: Minuit, 1963), p. 211.

(110) انظر: Klimkiewicz, «La Traduction».

ما نصل إليه في المحصلة هو أن الفاعلية والأمانة للهدف التجاري هما قوام أي ترجمة ناجحة في فلسفة الإشهار المعولم. أما الهوية التي يفترض فيها أن تكون مبدأ ثابتًا وحقًا من الحقوق العالمية فزيحت من الطريق، وصار الآخرُ المستهلِكَ فحسب. وغابت الرؤية التي يطالب بها المعولمَون رغم أنوفهم، والتي ترى أن الهوية «تقبل التعاون والتفتح، وتقبل الأنماط الثقافية العالمية، ولكنها في الوقت نفسه تدعو إلى تملك القدرة على الإسهام فيها، وذلك بتقوية مقوماتها الأساسية والحفاظ على قيمها باعتبارها اختراعًا إنسانيًا وخبرة بشرية لا بد من الحفاظ عليها»[111]. ولجأ المتخصصون بالاتصال الإشهاري الدولي إلى وضع تصنيفات للمستهلكين بناء على مناطق وجودهم ومميزاتهم الشخصية. وسبق أن بسّطنا القول في هذا بإطناب، ونرى أنه لا ضرورة لإعادة تكرار مضامينها.

خامسًا: تمظهرات الأبعاد الثقافية على مستوى الرسائل المنقولة

على الترجمة الإشهارية أن ترفع العناصر التي تمثل رهانات، ما يجعلنا في موقع يساعد في الوعي بالمؤشرات والقرائن ذات الطبيعة الثقافية الأيديولوجية التي طرحها أحد الدارسين بغية مقاربة المكوّن الثقافي لأمة ما، ومقارنتها في ضوء تلك المؤشرات بأمم مغايرة، لتسهيل الوصول إلى فهم أفضل يساهم في عملية النقل اللساني الفاعل. وفي إطار هذا التوجه وجب علينا أن نعرِّج على تلك القرائن التي أُسقطت على الممارسة الإشهارية من حيث شدة بروزها أو خفته. وبناء عليها، يجري تكييف المحور الدافع الذي تبنى عليه الرسالة الإشهارية في اللغة الهدف، من خلال الاستراتيجيات المتبناة، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال التلميح إلى رسائل فعلية جرى تحويلها من سياق إلى آخر. وتجسدت هذه المؤشرات في خمس مقولات:

- مؤشر التباعد التراتبي (L'indice de la distance hiérarchique).
- مؤشر الفردانية (L'indice de l'individualisme).

---

(111) شحادة الخوري، الترجمة قديمًا وحديثًا (تونس: دار المعارف، 1988)، ص 183.

• مؤشر الذكورة/ الأنوثة (L'indice de la masculinité /féminité).

• مؤشر ضبط انعدام اليقين (L'indice du contrôle de l'incertitude).

• مؤشر التطلع بعيد الأمد (L'indice de l'orientation à long terme).[112]

يراد بهذه الشبكة المفاهيمية تحديد مجموع العلائق القائمة بين أفراد مجتمع ما، وكذا رؤيتهم للحياة وتطلعاتهم المستقبلية. إذ يقصد بالأول طبيعة العلاقات الإنسانية، من حيث تراتبيتها الطبقية ونوعية الصلات المعقودة بين الأجيال. ويبتغى بالثاني الصلات التي يعقدها الفرد مع الجماعة المنتمي لها، اتساعًا وضيقًا. أما المؤشر الثالث فالهدف منه تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين الجنسين، من حيث هيمنة أحدهما على الآخر، أو أنها مبنية على التساوي أو التكامل أو الصراع. أما مؤشر انعدام اليقين فيقاس به سلوك الأفراد ودرجة توتره ومستويات الاضطراب في شخصياتهم. في حين يحدد المؤشر الخامس النظرة المستقبلية والتطلعات الاجتماعية المتجلية في التخطيط الاستشرافي الـذي يهدف إلى تحقيق الآمال، إن على المستوى الفردي أو الجماعي[113]. فمن خلال المقارنة التي يعقدها الإشهاريون بين الشعوب المختلفة ذات الثقافات المتنوعة، يقومون بوضع استراتيجياتهم مسترشدين بالنتائج المُتوصل إليها في قياس بروز هذه المؤشرات من حيث قوتها أو خفوتها. وقام أحد الدارسين بتطبيقها في عملية النقل الإشهاري من اللغة/ الثقافة الفرنسية إلى الهولندية[114].

لنا أن نمثل لهذه المؤشرات برسالة إشهارية (الرسالة (2-2)) لإحدى العلامات التجارية المنتجة لمواد الزينة والتجميل، حيث استند المنتَج نفسه في الرسالة المصدر إلى محور دافع يمثل العلاقات الحميمة القائمة بين الشبان من الجنسين، وهي قيمة ثقافية تقرها المجتمعات الغربية، ويتبدى هذا الدافع على

(112) انظر: Klaassen, p. 20.

(113) المصدر نفسه، ص 20.

(114) المصدر نفسه، ص 20-35.

المستويين البصري واللساني. أما الرسالة الموجهة إلى المتلقي العربي فبُنيَت على العلاقات الأسرية المتينة القائمة على التماسك داخل إطار الزواج المشروع.

نلحظ من خلال هذا النص في لغتي المصدر والهدف بروز مؤشرات عدة، منها مؤشرات التباعد التراتيبي والفردانية والذكورة/الأنوثة؛ فالرسالة تركز في المصدر والهدف على العناية التي يقدمها المنتج المشهر له إلى الجسم، لكن طرائق التعبير في الرسالتين اختلفت، إذ يتجلى التكييف الذي تعرضت له الرسالة في الثقافة الهدف على المستويين اللساني والبصري. ففي ما يخص المستوى الأول نلحظ تقليصًا في النص فما عُبر عنه بثلاث جمل في اللغة المصدر[115] أُكتفِي فيه بجملة واحدة في اللغة الهدف[116].

احتُفظ باسمي العلامة التجارية والمنتج بوصفهما اسمي علم كما هما في اللغة الهدف من دون أي تعديل ترجمي يذكر. أما من حيث التموضع في فضاء الإعـلان فإنهما اتخذا طابعًا أيقونيًا في النصين، وشغلا وظيفة شعار الاستئناف (Slogan d'assise)، مع تكثيفهما في الرسالة الهدف.

بعد هذا الوصف التقريبي للرسالة الإشهارية، نعمد الآن إلى مقاربة المؤشرات الثقافية الحاضرة مع المقارنة بينهما، ومحاولة تقديم قراءة سليمة للرسالتين:

1- مؤشر الذكورة والأنوثة

انبنت الرسالة المصدر على تحديد العلاقة بين الجنسين، والتي مثّلها بجلاء المكوّن البصري للرسالة، بوجود شابين وشابة معهما في جلسة ودية، في فضاء مغلق، وهي علاقة تقبلها التقاليد الغربية، ما يدلل على قيامها بين الجنسين على التساوي. ثم إن الفضاء المغلق يفتح الصورة على قراءات متعددة بناء على المعارف الموسوعية التي يمتلكها المتلقي عن السياق السيوسيو - ثقافي الغربي

(115) النص الفرنسي هو المصدر: *Partout. Pour tout. Le concentré du soin*

(116) النص العربي هو الهدف: في أي مكان تحتاج البشرة إلى عناية.

حيث تُحطم فيه جميع المحظورات (Tabous)، ويقع في مثل هذه الجلسات ما يقع، ولم يتحرج المعلن من استثمار هذه المعطيات في تحقيق مقصديته، ما دامت تقرها القيم المجتمعية السائدة.

لكن اعتُمد في بناء الرسالة الهدف على العلاقة القائمة بين الجنسين، والتي قوامها التكامل في الحياة. وتجسّد ذلك بصريًا في تكفل زوجين بوضع المرهم المرطب والواقي للجسم على بشرة طفلهما معًا وهو قابع بينهما. ذلك كله في فضاء مفتوح يدل على البحث عن المتعة البريئة في جو عائلي برفقة الأطفال، الأمر الذي يسمح به السياق العربي الذي تسري فيه الرسالة.

2- مؤشر الفردانية

تبرز الفردانية بحدة أكبر في الرسالة المصدر حيث ينصب اهتمام كل فرد على نفسه والبادي في قيام الشاب ذي البشرة السمراء بطلاء شفته بالمادة المشهر لها، على خلاف ما سبق. ونلحظ خفوتًا لهذا المؤشر وبروزًا للروح الجماعية في الرسالة الهدف، متجليًا في تعاون الزوجين في الاهتمام بطفلهما. الأمر الذي يحيلنا على قيم ثقافية واجتماعية سائدة في السياقين الغربي والعربي، حيث الروابط الأسرية المنحلة في الأول، والتماسك الأسري في الثاني. وقد استغل المشهِر هذه العناصر في تمرير رسالته من حيث احترامه خصوصيات كل سياق، وتوظيفها في شكل محور دافع في المصدر والهدف .

3- مؤشر التباعد التراتبي

يتجلى هذا البعد في مستويات عدة، إذ نلفيه مجسدًا في الرسالة المصدر في استقلال شخصية الفرد مهما يكن جنسه، والعلاقة الحاكمة التي تجليها الرسالة، وهي الصداقة. هذا من جهة. ومن جهة ثانية، فإن القيمة التي تصدرها الرسالة هي اشتغال صورة الشاب الأسمر بوصفها أيقونة تحيل على التنوع الإثني الذي تعرفه المجتمعات الغربية، خصوصًا المجتمع الفرنسي الممثل له

في هذه الرسالة، حيث الانفتاح والتساوي أمام القانون على أساس المواطنة، ولا يهم بعد ذلك دين أو لون أو جنس.

يعمل النص اللساني في الرسالة المصدر والهدف على توجيه قراءة المكوّن البصري للإعلان بما يسمح بخدمة مقصدية الرسالة والمتمثل هنا في ترطيب الجسم والاعتناء به، بمعنى أنه رسّخ (Encrage) المعنى بالمفهوم البارتي[117]، وتسييجه حتى لا تنفتح الصورة على قراءات غير مقبولة إشهاريًا.

خلاصة

تتبعنا في هذا الفصل مجموع العوامل الخارجية التي تؤثر في الاستراتيجيات الترجمية التي يتبناها الإشهاريون، في عملية الاتصال الدولي، وتحويل الرسالة من سياق وطني إلى سياق دولي، قصد تحقيق أغراض تجارية.

مما خلصنا إليه أنه تكتنف الإشهار الدولي ملابسات تحدد مسار توجهه، وهي ملابسات فرضتها المتغيرات الدولية، متجسدة في العولمة بوصفها أيديولوجيا القرن الحادي والعشرين، ومن ثم يمكن حصر المواقف المتخذة من عملية نقل الرسائل الإشهارية من سياق وطني إلى سياق دولي في ثلاثة توجهات:

- الداعون إلى النمذجة والتدويل التام للحملات الإشهارية، من دون أدنى اهتمام بالسياقات المحلية.
- الداعون إلى احترام الخصوصيات المحلية، وأخذها في الاعتبار في كل نقلٍ للرسائل إلى سياقات محلية.
- أنصار الوسطية بين المحلي والكوني.

ما هو ملاحظ في هذه الطروحات هو الاتفاق في الغايات والمقاصد، والاختلاف في الآليات والإجراءات، ما ينجر عنه ممارسات ترجمية متنوعة،

---

(117) انظر: Roland Barthes, *L'Obvie et l'obtus: Essais critiques: 3*, Tel quel (Paris: Éditions du Seuil, 1982), p. 31.

تستثمر في تحقيق تراكم نظري يشكل رصيدًا ثريًا يساهم في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار. وهو ما سنجلوه في الصفحات التالية من هذ الكتاب.

إن ما يجب عدم إهماله هنا أن كل الجدل الدائر في شأن عملية النقل، إنما الغرض منه الوصول إلى كسب الرهانات الموكلة بعملية الترجمة الإشهارية، وهي كما هو معلوم ذات أبعاد تجارية، وهذا ما يسمح بإدراجها ضمن المعطى التداولي، الأمر الذي يجيز لنا وصف هذه الرهانات التي يسعى المترجم إلى كسبها عن طريق عملية النقل بالرهانات التداولية، من منطلق أن العقد التلفظي في الاتصال الإشهاري يتشكل من: منتج يعهد إلى مشهِر (وكالة إشهارية) تصميم رسالة تعدّد مزايا مادة/ خدمة، يجري تبليغها من خلال وسائط مختلفة في اللغة المصدر إلى متلقين محليين. في حين يعمل المترجم بوصفه أول متلقٍ في اللغة الهدف، ويقع في نهاية السلسلة الاتصالية الأولى على نقل الرسالة إلى اللغة الهدف لمتلقين دوليين، وبهذا فهو يمثل دور الهيئة الاتصالية (المعلن).

يخضع العقد المذكور لجملة من المواضعات، أولها قول شيء ما عن منتَج/ خدمة يحقق منفعة، أو يسد فراغًا أو يكمل نقصًا في جانب من جوانب حياة المتلقي. وثانيها أنه على المترجم ألا يثير حساسية ذلك المتلقي فينفّره، وهو ما يمكن اختصاره في ما يسميه باتريك شارودو[118] (P. Charaudeau) بالممكن قوله (Dicible)[119]، وبذلك يكتسب ثقته، فيقتنع بالحجج المساقة إليه. الأمر الذي يؤهل الملفوظ لأن يصير فعلًا لغويًا ذا تأثير ضاغط لمصلحة الرسالة في اللغة الهدف.

في هذا نجد أنفسنا نتعامل بوساطة جهاز مفاهيمي، هو من صلب اللسانيات التداولية، حيث الانتقال باللغة من كونها نظامًا من العلامات إلى أنها استعمال وفاعلية ومردودية، ذلك كله متجلٍّ في الملفوظ (Enoncé) والتلفظ (Enonciation)

---

(118) باتريك شارودو (P. Charaudeau) لساني فرنسي، شغل العديد من المناصب السامية في فرنسا، وله العشرات من المؤلفات، يعد من أشهر المتخصصين بلسانيات التلفظ واللسانيات التداولية.

(119) Patrick Charaudeau, *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*, Hachette université. Langue, linguistique, communication (Paris: Hachette, 1983), p. 54.

والتصريح (Explicite) والتضمين (Implicite)، والسياق (Contexte) الذي يحدد المعطيات المشتركة بين طرفي/أطراف العملية الاتصالية، وكذا التجارب والثقافة المشتركة، ما يعرف بالمعرفة الموسوعية (Encyclopédique) المؤطرة في حيز زمكاني (Spatio-temporel)، والتي تؤهل الملفوظات أن تصبح عناصر فاعلة، في المستويات التداولية الثلاثة:

1- المستوى الأول

يتمثل في رغبة القول المتجسدة في ملفوظات ذات دلالة مرجعية، تدور حول المنتج/الخدمة، من خلال تقديم فكرة إيجابية عنها، إضافة إلى تلميع صورة العلامة لدى المتلقين في ثقافة الاستقبال، وهو مستوى ذاتي مرتبط بالمعلن، ويتعلق كما سبق أن رأينا بالصورة المُرادة (L'image voulue).

2- المستوى الثاني

يتجسد في تعداد مزايا المنتج/الخدمة وخصائصه، وجميع مواصفاته، الأمر الذي يتوافق مع الجانب التصريحي للغة، وما يحمله في طياته من دلالات ضمنية تحث على اقتنائه، أو الانخراط في الخدمة المقدمة. ويتجلى هذا المستوى في الشكل اللساني والأيقوني للرسالة. وبهذا تتحقق الصورة المعروضة (L'image diffusée).

3- المستوى الثالث

هذا المستوى ذو بعد تأثيري، إذ تتحول فيه الملفوظات إلى أفعال ذات أبعاد دعائية ترويجية، وهذا ما يُحقق في هذا الحقل ما يُعرف بالصورة المدركة (L'image perçue).

الفصل الثالث

مرجعيات الترجمة الإشهارية وأبعادها

أولًا: الإطار التاريخي والمرجعي للترجمة الإشهارية

يشارك الإشهار بوصفه خطابًا اقتصاديًا واجتماعيًا وأيديولوجيًا في المسار الحالي للعولمة، وذلك من خلال بُعده التدويلي الترويجي، كما أشرنا إلى ذلك في أكثر من موضع من هذه الدراسة. والحديث عن التدويل واختراق الحدود القومية للأوطان يستدعي بالضرورة قضية الترجمة بوصفها الآلية المثلى وبامتياز لتحقيق هذا البعد.

يجرنا تتبع الحركية التاريخية لعملية النقل الإشهاري المبكرة إلى التطرق إلى الوكالات الإشهارية التي بدأت بالتكاثر بدءًا من نهاية القرن التاسع عشر[1]. فقد سعت منذ قيامها إلى اقتحام مناطق جديدة. كما ينبغي التذكير هنا أنها عملت منذ نشأتها على مصاحبة عملية التبادل التجاري والاقتصادي، إذ أضحى البعد التدويلي بالنسبة إليها رهانًا أساسًا.

1 - الإطار التاريخي

تجلى أول نشاط تدويلي للإشهار في قيام الوكالات المختصة على مدار القرن التاسع عشر - بولوج عالم الصحافة الأجنبية، من خلال عملية الوساطة التي كانت تضطلع بها بين المعلنين ومسيّري الصحف، وذلك عن طريق شراء مساحات إعلانية، خصوصًا في البلدان التي كانت تعرف رقيًا اقتصاديًا، مثل بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأميركية[2]. وتطور - مع مرور

---

(1) انظر: Simona De Iulio, «Les Enjeux de la communication publicitaire transnationale: Une Approche historique» (Papier presenté à: Xe Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 Juin - 3 Juillet 2003). <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/22/53/PDF/sic_000>.

(2) المصدر نفسه.

الأيام – دور هذه الوكالات، إذ تكلفت مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بتقديم النصائح للمشهرين، وأصبحت تساهم في تصميم الرسائل الإشهارية، والأهم من ذلك كله المساهمة في ترجمة النصوص التي تتخذ من الصحافة الأجنبية قنوات لتمرير رسائلها[3].

توجد لدينا حالات موثقة في بريطانيا والولايات المتحدة الأميركية عن تأسيس وكالات حقيقية مختصة في الصناعة الإشهارية مثل وكالة Smith's Advertising Agency (وكالة سميث للإعلانات) التي اتخذت من لندن مقرًا لها، والتي خصصت دائرة للتعاملات الخارجية والنشاطات الدولية باسم Foreign and Colonial Department (دائرة الإشهار الخارجي والمستعمرات).

أُسّست في نيويورك في عام 1864 وكالة جي والتر تومبسون (J-Walter Thompson) التي كان فيها قسم متخصص، دائرة الإشهار الإسباني (Spanish Advertising Department)، في شراء المساحات الإعلانية في صحافة أميركا الجنوبية. وقد اضطلع هذا القسم بإعداد النصوص والمطويات (Brochures) الإشهارية وترجمتها إلى الإسبانية، سعيًا من الوكالة إلى اكتساح أسواق أميركا الجنوبية. وافتتحت لها مكتبًا في لندن في عام 1899، مثّل بداية التدويل الحقيقي لديها، وتمكنت بعده من إنشاء فروع لها في أكثر من ستين بلدًا[4].

اقتصر دور الوكالات في البدايات الأولى لعملية التوسع الإشهاري التي عرفها العالم الحديث على القيام بمهمة الوسيط، مع الاضطلاع ببعض المأموريات، مثل إعداد الرسائل الإشهارية، وترجمة النصوص والمطويات والملصقات الموجهة إلى الأسواق الخارجية، خصوصًا إلى أسواق المستعمرات، وهو ما تظهره التسميات بجلاء، مثل دائرة الإشهار الخارجي والمستعمرات في الوكالة اللندنية.

نظرًا إلى كون أغلبية المتعامَل معهم في أميركا الجنوبية من الناطقين بالإسبانية، وسمت الوكالة الأميركية قسمها الأجنبي بدائرة الإشهار الإسباني.

(3) De Iulio, «Les Enjeux».

(4) المصدر نفسه.

ومن هنا نلحظ حضور البعد المحلي في عملية التدويل الإشهاري. فعلى الرغم من أن الأسواق المتوجه إليها آنذاك هي أسواق مستعمرات ودول متخلفة، لكن الإشهاريين كانوا يراعون خصوصيات الفئات المستهدفة بعملية النقل الإشهاري. والملاحظ أن عملية التدويل الإشهاري وتوسعه وازدهاره في القرن العشرين مرت بثلاث محطات كبرى:

أ- المحطة الأولى

تمتد بين عشرينيات القرن العشرين وسبعينياته. وعرفت فيها الصناعة الإشهارية الأميركية توسعًا سريعًا على المستوى الدولي، وهذا ما يعرف بالنموذج الإمبريالي.

ب- المحطة الثانية

تمثلها مرحلة السبعينيات، وقد طبعها تراجع النموذج الأميركي وتعزيز الأسواق الإشهارية الوطنية.

ج- المحطة الثالثة

تمثلها مرحلة منتصف الثمانينيات، بما عرف عنها من اندماج المجموعات الإشهارية، خصوصًا الأميركية والبريطانية والفرنسية واليابانية[5]. ويمثله تيار ما بعد الحداثة[6]. ونشير إلى أن هذا التوسع عرف أَوجَهُ بين عشرينيات القرن العشرين وثلاثينياته.

---

(5) De Iulio, «Les Enjeux».

(6) ما بعد الحداثة (Post-modernité): الشائع أن أول من استخدم المصطلح بدلالته الفارقة وصفًا للمشهد المعاصر عن المشهد الحديث هو الفيلسوف الألماني رودولف بانفيتش (Rudolf Panwitz). فقصد وصف عدمية ثقافة القرن العشرين، وفكرة العدمية هذه اقتبسها عن الفيلسوف نيتشه، ومن أهم ما يميزها اختلافها عما جاءت مقابلًا له والمتمثل في الحداثة التي من خصائصها ربط التقدم التاريخي والإبداع العلمي بالمركز الاستعماري في أوروبا وأميركا، وتتميز بست عشرة خاصية، أبرزها: الاختلاف، والتعدد، والانفتاح، والتفكيك للكليات. ومن أشهر منظِّريها: هابرماس، فرانسوا ليوتار، دريدا، ألتوسير. انظر: ليندا هَتشيون، سياسة ما بعد الحداثية، ترجمة حيدر حاج إسماعيل (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2009)، ودوغلاس روبنسون، الترجمة والإمبراطورية: نظريات الترجمة ما بعد الكولونيالية، ترجمة ثائر علي ديب (دمشق: دار الفرقد، 2009).

نعود هنا إلى الفكرة التي سبق أن عرضناها، وهي أن الإشهار يزدهر في أيام الأزمات ويرقى؛ فمن المعروف أن عُشرية الثلاثينيات من القرن العشرين شهدت الأزمة الاقتصادية العالمية، المعروفة بأزمة 1929. بمعنى أن الإشهار الدولي عمل على اكتساب مناطق لتصريف المنتوجات الكاسدة في الأسواق الغربية، وبالتالي المساهمة في التخفيف من حدة التضخم، وإيجاد سيولة كافية بوصفها عصب الاقتصاد والصناعة.

واجهت عملية التدويل الإشهاري صعوبات تتعلق بطبيعة الأسواق المتوجه إليها، حتى إن إحدى الوكالات الأميركية، N. W. Ayer & Son، الكائن مقرها في فيلادلفيا، ترسخ لدى مسيِّريها أن أحسن طريقة لتأمين خدمات إشهارية ناجعة لشركة فورد لصناعة السيارات في بريطانيا هي فتح مكتب فرعي في لندن مزود بفريق كامل، ومسيّر ذاتيًا، لأنهم تيقنوا أنه لا يمكن نقل طرائق الإشهار الأميركي كما هي إلى إنكلترا(7).

من العوائق التي اعترضت سبيل الوكالات الإشهارية الأميركية في عملية النقل الإشهاري ندرة المعلومات عن الأسواق المراد الوصول إليها، وكذا صعوبات إعداد رسائل تتوافق والسياقات المحلية؛ فعلى سبيل المثال لا الحصر، كان يجب تعديل النصوص المترجمة إلى البرتغالية والإسبانية وتكييفها بحسب الاستعمال اللغوي السائد في أميركا اللاتينية، وذلك عن طريق مراعاة التنوعات اللهجية السائدة، إضافة إلى مشكلات التكامل بين الصور والرسومات التي ترد في فضاء الإعلانات معززة النص اللساني؛ حيث كانت تلاقي تشويشًا على مستوى الفهم لدى الفئة المستهدفة، إضافة إلى الخلل الناجم عن انعدام الانسجام على المستوى النهائي للإعلان(8)؛ الأمر الذي أجبر هذه الوكالات على إيجاد توافقات بين أنساق التنظيم وتقنيات التصميم والحلول المتبناة بغية تحقيق المواءمة بين الانتهاج التام للنمذجة الأميركية والتكييف الكامل بما يتلاءم والسياقات المحلية.

---

(7) انظر: De Iulio, «Les Enjeux».

(8) انظر: Armand Mattelart, *L'Internationale publicitaire*, Textes à l'appui (Paris: La Découverte, 1990), p. 7.

بمعنى أن هذه الوكالات اضطرت إلى التأرجح بين المركزية التي تمثلها الوكالة الأم في بلد المنشأ، بما تمثله من حفاظ على روح الإشهار الأميركي وفلسفته، واللامركزية في الوكالات الفرعية في البلدان الممارس فيها النشاط الإشهاري، بما تحيل عليه من احترام خصوصيات الأمم المتوجه إليها، ما يجيز لنا وصف هذا التأرجح بأنه كان حلًّا وسطًا مزج بين النمذجة والتنويع.

ما يُستشف من هذا الملمح التاريخي، هو أنه على الرغم من البدايات المبكرة للإشهار الدولي، الذي اقترنت مسيرته بالتبادل التجاري والاقتصادي، فإنه لم يحظَ بتدارس مكثّف في نظرية الترجمة، ولم يُهتَم بالمشكلات الناجمة عن عملية نقل الرسائل الإشهارية، وتُرِك الباب مفتوحًا لاجتهادات محترفيه، ما نجم عنه ندرة في التراكم النظري الذي يقدم إجابات كافية للإشكاليات المطروحة على مستوى عملية التحويل اللساني لتلك الرسائل.

بقي الوضع على ما هو عليه حتى سبعينيات القرن الماضي، حينما بدأ النموذج الأميركي بالتراجع، وطفت إلى السطح رغبة الأمم المتوجه إليها بالإشهار الدولي في التعبير عن كياناتها المستقلة، خصوصًا أن الفترة المذكورة عُرِفت بالمد التحرري. هنالك بدأ التساؤل الملحّ عن أفضل الطرائق الترجمية التي ينبغي انتهاجها في سبيل نقل سلس لا يثير حساسية الفئات المستهدفة. أما المحاولات التكييفية التي سبقت الإشارة إليها، فيمكن إدراجها في خانة الإرهاصات. وكان قد ظهر في هذه المرحلة مقالة مثيرة نُشرت في مجلة *Babel* (بابل)، وتحديدًا في عام 1972 تساءل فيها كاتبها عن إمكانية ترجمة لغة الإشهار(9).

تكرر التساؤل نفسه عند دارسَيْن آخرَين في عام 1997(10). وفي عام 1972 خصصت مجلة *Méta* (ميتا) الكندية ذائعة الصيت المتخصصة

(9) ورد في: Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Communication et civilisation. Communication en pratique (Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000), pp. 6-7.

(10) انظر: Marc Bonhomme et Michael Rinn, «Peut-on traduire la publicité? L'Exemple des annonces romandes et alémaniques,» *Bulletin Suisse de linguistique appliquée*, no. 65 (April 1997), pp. 9-24.

بالترجمة - تنظيرًا وممارسة - عددًا بأكمله للترجمة الإشهارية[11]، خلُصت فيه إلى أن أفضل آلية لعملية النقل الإشهاري هي التكييف. وكان العدد ردة فعل على الممارسات الترجمية السائدة في كندا حيث كانت الإنكليزية مهيمنة في جميع الرسائل الإشهارية الموجهة إلى منطقة الكيبك (Québec) الناطقة بالفرنسية؛ إذ كان يُكتفَى بمجرد التحويل من السنن الإنكليزي إلى السنن الفرنسي، من دون مراعاة خصوصيات السياق المنقول إليه، ولا طبيعة اللغة الفرنسية، ما نجم عنه حدوث مشكلات على مستوى التواصل مع هذه الرسائل، انعكست نتائجها في دراسات ميدانية للغة الإشهار.

بعد ثمانية عشر عامًا صدرت مقالة أخرى في المجلة المذكورة، أي في عام 1990، يُظهِر فيه كاتبها ترددًا بين الترجمة وتكييف النصوص الإشهارية[12]، لتتوالى بعدها الدراسات والمداخلات والمؤلفات التي تَطرُق مسألة الترجمة الإشهارية، إذ شهدت الفترة الممتدة بين عامي 1995 و2004 صدور مجموعة من الدراسات تناولت بالتحليل الصلة الوثيقة بين الثقافة والاتصال التجاري والترجمة الإشهارية، بلغات مختلفة[13]، منها الدراسة التي صدرت في عام 2000 لماتيو قيدار بعنوان «الترجمة والإشهار»، استثمر فيها معرفته لغات عالمية كبرى، مثل الفرنسية والإنكليزية والعربية والإسبانية والبرتغالية في عملية استقراء الممارسات الترجمية المنتهجة في عملية النقل اللساني للنصوص الإشهارية في هذه اللغات، من خلال مدونة نصوص إشهارية باللغات المذكورة[14]، ليصل إلى وضع بعض البصمات النظرية في شأن كيفية النقل السلس الذي تراعى فيه عبقرية

(11) في هذا الموضوع، انظر: *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 18, no. 1 (Mars 1972).

(12) Claude Tatilon, «Le Texte publicitaire: Traduction ou adaptation,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 135, no. 1 (Mars 1990), p. 243.

(13) انظر: Mi-Yeon Jeon et Annie Brisset, «La Notion de culture dans les manuels de traduction: Domaines allemand, anglais, coréen et français,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 51, no. 2 (Juin 2006), p. 391.

(14) في هذا الموضوع، انظر: Guidère, *Publicité et traduction*.

اللغة المترجم إليها، مستثمرًا في ذلك ما وفرته نظرية الترجمة من رصيد معرفي عن المفاهيم الكلاسـيكية المطروقـة، مثل ترجمة حرفية، ترجمة حرة، الأمانـة، الفاعليـة، وغير ذلك من المفاهيم التي ستحضر بكثافة في متن هذا العمل.

ما نخلص إليه هو أنه كان يُنظر إلى ترجمة الإشهار على أنها ممارسة عابرة، لا تستحق أن تولى عناية كافية، لكن مع التطورات الحاصلة عالميًا على مختلف الصُعُد التُفِت إلى هذا الجانب المغفل. ويكفي المرء متابعته يومًا واحدًا فقط للومضات الإشهارية المقدمة عبر الفضائيات المختلفة، ليلحظ الكم الهائل من الرسائل الإشهارية المروجة للمنتج نفسه بمختلف لغات العالم ليستنتج الاهتمام الذي أصبح متمركزًا حول العملية الترجمية الإشهارية.

إضافة إلى ما سبق استخلاصه، يمكننا أن نسجل أن الاهتمام بمسألة الترجمة الإشهارية استقطب الباحثين في البلدان التي تختبر تعددية لغوية ناجمة عن تعدد الأعراق والإثنيات، مثل كندا وسويسرا، حيث تكون هناك لغة مهيمِنة ولغات أخرى مهيمَن عليها فيبدأ سؤال الهوية في الإلحاح والطفو على السطح.

2- الإطار المرجعي

إذا حاولنا رصد المرجعيات الفكرية والفلسفية التي تؤطر ترجمة النصوص الإشهارية وتتبعها، ألفيناها تنحو نحو التعدد والتشعب، بحيث يصعب ردها إلى اتجاه فكري بعينه، وذلك بسبب كثرة الروافد التي تنهل منها، وتستلهم منها استراتيجياتها وأدواتها الإجرائية في التواصل مع المتلقين في اللغات الهدف، لكن ما يجمع هذه الروافد اتفاقها على تعذر إنجاز ترجمة فاعلة ما لم يراعَ في ذلك مجمل العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشكل السياق التلفظي الذي تسري فيه.

أ- نظرية المعادل الدينامي

كي نصل إلى تجلية الطرح الثقافي في نظرية الترجمة، علينا العودة به إلى صلب الدراسات[15] التي بدأت تعرف النضج مع يوجين نيدا[16] (E. Nida)، والتي استخلصها من تجربته في ترجمة الإنجيل إلى لغات عدة، والتي يمكن حصرها في القلب المفاهيمي الذي أحدثه في الشبكة المصطلحية في حقل الترجمة، في كتابه نحو علم للترجمة، وذلك من خلال إيثاره الترجمات التي ترفع من شأن المضمون، وهي الموصوفة بالترجمة الحرة، والتي نعتها بالترجمة الأمينة، على خلاف ما هو شائع من إطلاق هذا الوصف في العادة على الترجمات الحرفية، وحجته في ذلك أن المترجمين «الشكليين الذين هم معنيون أساسًا بوجوه التوافق - كأن يترجموا شعرًا بشعر، وجملة بجملة، ومفهومًا بمفهوم - هؤلاء هم عرضة لارتكاب الأخطاء التي تسيء إلى تأويل مقصود المؤلف، والراجح أن يختاروا تفسيرًا هو دون المناسب من بين عدة ترجمات ممكنة، كما أنهم أكثر عرضة لتحريف المعنى»[17].

---

(15) اعتمدنا في تتبع مرجعية ترجمة الإشهار على كتاب إدوين غنتسلر (Edwin Gentzle) في طبعته الثانية المنقحة الصادرة في عام 2001 بعنوان *Contemporary translation théories*، بصورة أساس، ترجمة سعد الدين عبد العزيز مصلوح بعنوان في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة لأسباب عدة، منها شمولية الكتاب لجميع الاتجاهات المعاصرة في نظرية الترجمة، ما جعله يَرد في إحالات جميع الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها عربية وغربية، وكذا تتبعه جذور النظرية التقليدية، كما يحوي استشراف مستقبل الدراسات الترجمية. إضافة إلى هذا، المؤلف متخصص بالترجمة، ومدير مركز للترجمة، وأستاذ مشارك للأدب المقارن في جامعة ماساتشوستس في أميركا، وله مؤلفات عدة في حقل الترجمة. ومن الأسباب التي جعلتنا نعتمد ترجمته الرصينة إلى العربية أنها صدرت بإشراف المنظمة العربية للترجمة، وقد وقفنا على دقتها من خلال المقارنة بين مضمونها، وما كتبه الغربيون في هذا المجال نقلًا عن غينتسلر.

(16) يوجين نيدا: منظر للترجمة في أميركا، أشرف في خمسينيات القرن العشرين وما بعدها على ترجمة الإنجيل إلى مختلف لغات العالم. صاغ تجربته في مجموعة مؤلفات عُدّت منعطفًا مهمًا في تاريخ الترجمة نظرية وتطبيقًا، وكانت أعماله أرضية لتطوير هذه النظرية، من مؤلفاته: *A New Methodology in Biblical Exegesis* (منهجية جديدة في تفسير الكتاب المقدس) (1952)، *Message and Mission* (رسالة ومهمة) (1960)، *Toward a Science of Translating* (نحو علم للترجمة) (1964). ويعد كتابه الأخير مرجعية الدراسات الترجمية التي وُضعت في ما بعد، خصوصًا تلك التي وضعها الألمان الذين استلهموا مقارباتهم الوظيفية منه.

(17) إدوين غينتسلر، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، ترجمة سعد عبد العزيز مصلوح (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، 2007)، ص 156-157.

ما يظهر في هذا الطرح هو اختزال الفعل الترجمي في ما يعرف عند نيدا بـ«المعادل الدينامي» (Equivalent dynamique)، الذي يقول معرفًا إياه: «في مثل هذه الترجمة لا يعنى المرء كثيرًا بالمواءمة بين رسالة اللغة المستقبلة، ورسالة اللغة المصدر، بل تكون العلاقة بين المستقبل والرسالة في جوهرها هي كالعلاقة القائمة بين المستقبلين الأصليين والرسالة سواء بسواء»[18]؛ فالنص بتمامه ينظر إليه على أنه رسالة يراد تبليغها إلى متلقٍ بعينه في لغة هدف. ما هو باد من النص المذكور أن المفاهيم التي جاء بها نيدا أصبحت تعيد إنتاج نفسها في الدراسات التي وضعت بعد ذلك في صيغ مختلفة كالرسالة، وإحداث الأثر المشابه على المتلقي في اللغة الهدف مثل الذي أحدثه النص في اللغة المصدر، الذي تكرر ويتكرر كثيرًا في هذه الدراسة، عند كل من تصدى لإشكالية الترجمة الإشهارية بوصفها فعلًا اتصاليًا.

من ثَم، ففي مقدور المترجم أن يلجأ إلى توظيف جميع الوسائل التعبيرية التي تتيحها اللغة الهدف، وهي بدائل لسانية، تساهم في تبليغ الرسالة، وتحقيق التواصل المطلوب مع الآخر، وتوصل نيدا من خلال هذه الرؤية المخالفة لما كان سائدًا إلى قاعدة ترجمية مفادها أن ما يقال في لغة ما يمكن قوله في لغة أخرى، شريطة ألا يُعتد بالشكل اللساني على أنه القصد والغاية المطلوبة في تحقيق الأمانة[19].

بناء عليه، عقد نيدا مقارنة بين التكافؤ الشكلي والتكافؤ الدينامي، خلص فيها إلى أنه يُركز في الأول على شكل الرسالة ومحتواها معاً، حيث نجد المترجم يسعى باحثًا عن التطابق التام كمطابقة الشعر بالشعر والجملة بالجملة والمفهوم بالمفهوم، في حين يبتعد الثاني عن الاهتمام بمعادلات الرسالة في اللغة الهدف، ويتجه إلى إيجاد التكافؤ العلائقي ديناميًا الذي تكون محصلته النهائية تحقيق علاقة جامعة بين المتلقي والرسالة في اللغة الهدف كتلك المحققة في اللغة المصدر[20].

---

(18) غينتسلر، ص 146.

(19) المصدر نفسه، ص 149.

(20) انظر: سمير الشيخ، الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة (بيروت: دار الفارابي، 2010)، ص 84.

يستشف الدارس الذي يبحث عن معرفة الخلفية الفكرية التي انطلق منها نيدا أنه صاحب توجه عَقَدي تبشيري يبغي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البشر من خلال ترجماته للكتاب المقدس. وبناء عليه، أعطى الأولوية لتبليغ روح الرسالة المسيحية عبر السياقات الثقافية المختلفة. لذلك يرى أن الأفكار يجب أن تعدل لتصبح موائمة للمفاهيم التي يفرضها السياق المقصود بعملية النقل. فالألفاظ في مفهوم نيدا هي أساسًا لافتات تصنيفية، فإن دعت الضرورة إلى تغييرها أو استبدالها بقصد تفعيل الاتصال، فيجب وقتئذٍ تكييفها وتعديلها بحيث تبدو متسقة مع الهدف(21).

استُثمِرت أفكار نيدا بوصفها مرجعيات تتيح التصرف على مستوى النقل الإشهاري من خلال تركيزها على الرسالة المُحولة، وربطها بالهدف المراد تحقيقه، والأهم من هذا كله الاشتراك البارز في الالتجاء إلى النظرية السلوكية في تمرير الرسالة في اللغة الهدف، وهذا بإقرار نيدا نفسه الذي يرى أن غايات العقيدة المسيحية هي أقرب إلى الغايات السلوكية منها إلى الغايات المعرفية(22)، لأنها تبغي إحداث التأثير المطلوب، ومن ثَم يجب عدم الرفع من شأن العلامة اللسانية، وذلك بوساطة التركيز على حرفية الترجمة، وإيلاء العناية كلها لدوال النص، ما دام القصد والمبتغى المعنى. وهو ما يبدو جليًا في الإشهار الذي يرتكز في وضع استراتيجياته التواصلية على المبادئ السلوكية المتجلية في القاعدة الأميركية الذائعة الصيت (A.I.D.A).

من هنا وجدت الترجمة الإشهارية شرعيتها وتأصيلها الفكري والمنهجي في النظرية التي أرسى قواعدها نيدا، مع فارق في الغايات المرادة، فهي تبشيرية عنده، واقتصادية تجارية في الإشهار. ويزول العجب من هذا التوافق إن نحن نظرنا إلى البعد التقديسي الذي اكتساه فعل الاستهلاك في الحضارة الغربية المعاصرة، حيث تحول إلى عقيدة (Dogme)، الأمر الذي أكده إدوين غيتسلر في تعليقه على فاعلية

---

(21) Jeon et Brisset, p. 394.

(22) انظر: غيتسلر، ص 146.

هذه النظرية، ومساهماتها في حل المشكلات المرتبطة بالترجمة بأنها «كانت عظيمة الجدوى للقائمين بالترجمة في مجال الدعاية والإعلان»[23].

ب- المدرسة الألمانية

أما المرجعية الثانية التي استمدت منها الترجمة الإشهارية شرعيتها، واستفادت من تراكماتها النظرية، فهي النظريات الترجمية التي وضعت في ما يسمى بالمدرسة الألمانية، والتي تُعدّ امتدادًا لما جاء به نيدا، حيث وجدت أفكاره في الدول الناطقة بالألمانية (في كل من ألمانيا والنمسا وأجزاء من فنلندا) أرضًا خصبة، خصوصًا في ما عُرف بالمقاربات الوظيفية، ممثلة في نظرية أنماط النصوص (La théorie sur les types de textes)، ونظرية الأهداف أو سكوبوس (La théorie du skopos)، والتي وصفت فعلًا بالمنعرج الثقافي في الترجمة في مطلع سبعينيات القرن الماضي. ومن أشهر ممثلي هذه المدرسة كاترينا رايس (Katharina Reiss)، هانز فيرمير (Hans. J. Fermeer)، ماري سنيل- هورنبي (Mary Snell-Hornby)، كريستيان نورد (Christiane Nord)، جوستا هولز- مانتاري (Justa Holz-Manttari)، في مدرستي ليبتسغ (Leipzig)، وساربروكن (Saarbrucken) من خلال مؤلفهم الجماعي الاحتمالات وحدود نقد الترجمة الصادر في عام 1971 بالألمانية[24]. إذ أضحت هذه المقاربات الوظيفية أكثر ضرورة، خصوصًا مع المتطلبات الاقتصادية التي فرضتها العولمة، وذلك بفعل الانبثاق المعرفي الحاصل نتيجة تنامي تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

تميزت هذه النظريات بالاهتمام بالأبعاد التداولية للترجمة، فإضافة إلى كون الترجمة بحسب هذه المدرسة نشاطًا بين - لساني، فهي نشاط بين - ثقافي، وهذا هو الأهم. ووُصِف التحول نحو البُعد الثقافي بالمنعرج المهم الذي فتح الترجمة على تخصصات علمية متنوعة، وكذا النظرة الجديدة المتمثلة في كون الترجمة وضعية اتصالية تأخذ في الاعتبار المعايير الاجتماعية، والآفاق

---

(23) غينتسلر، ص 159.

(24) المصدر نفسه، ص 182.

المعرفية، والهويات الوطنية، والسياسات الدولية المختلفة، من منطلق أنها عوامل تؤثر في الفعل الترجمي[25].

يعني ما سبق أن الرؤية الكلاسيكية القائمة على ثنائيات متقابلة، من قَبيل ترجمة مباشرة أو ترجمة ملتوية، أمينة أو حرة، قد غابت عن أدبيات هذا الحقل. وحل محلها مفاهيم جديدة، منها أن النص المصدر ما عاد يُنظر إليه على أنه النواة. وغدت وظيفة النص ومعناه في اللغة المترجم إليها أكثر جذبًا للاهتمام، أو ما يعرف عند الفرنسيين بأنصار اللغة/ الثقافة الهدف (Les ciblistes)[26].

ج- نظرية أنماط النصوص

وضعت المنظِّرة الألمانية رايس تصنيفًا لأنماط النصوص ووظائفها، المتداولة علميًا وعمليًا، ومما خلصت إليه أن النص يصنف بحسب الوظيفة المهيمنة عليه، وأنها - أي النصوص - قائمة على عنصر تشابه الأنماط في جميع اللغات، والتي تتحدد بالوظيفة التي تضطلع بها؛ وأن كل نمط نصي يتطلب مقاربة ترجمية مخصوصة. وهي ترى أن الترجمة مسار اتصالي ثنائي اللغة، يهدف إلى إعادة إنتاج نص معادل وظيفيًا في اللغة الهدف لنص اللغة المصدر[27]. وعليه حصرت النصوص في:

(1) نصوص إخبارية

تشمل هذه النصوص وقائع بسيطة، أو تحتوي على معلومات ومعارف، أو تنقل وجهات نظر وآراء، وتكون لغتها منطقية أو مرجعية. ففي هذا الصنف من النصوص يجب أن ينقل محتوى نص اللغة المصدر إلى اللغة الهدف،

(25) انظر: Jeon et Brisset, p. 390, et Gladys González-Matthews, «L'Equivalence en traduction juridique: Analyse des traductions au sein de l'accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA)» (Thèse de doctorat en ligne, Université Laval, Département de langues, linguistique et traduction, Faculté des lettres, 2003). <http://www.theses.ulaval.ca/2003/21362/21362.html>.

(26) انظر: Michael Oustinoff, *La Traduction*, Que sais-je?; 3688 (Paris : Presses universitaires de France, 2003), pp. 49-52, et González-Matthews, «L'Equivalence en traduction».

(27) غيتسلر، ص 183.

بمعنى أن يؤدي المعنى في النص المصدر دور الموجه الذي يساعد في الحفاظ على المحتوى. وقد أطلقت على الوظيفة الموكلة لهذا النمط النصي اسم الوظيفة التمثيلية (Fonction représentationnelle)[28].

(2) نصوص تعبيرية

يراد بها النصوص الإبداعية التي تتصف بجمالية الشكل، وبالحضور القوي لشخصية المؤلف. ولهذا الصنف من النصوص تلح رايس على وجوب النقل بشكل جمالي مماثل في اللغة الهدف. وقد وسمت الوظيفة المناطة بهذا النمط بالوظيفة التعبيرية (Fonction expressive)[29].

(3) نصوص إجرائية

تهدف هذه النصوص من خلال لغة حوارية إلى الدفع نحو التصرف بشكل معين، أو إلى إحداث ردة فعل ما. وهنا تقترح رايس أن يعمل المترجم على المحافظة على ما يبتغيه واضع النص المصدر، وذلك بإحداث أثر مشابه. وأوكلت لهذا النمط وظيفة سمَّتها الوظيفة الندائية (Fonction appellative)، أو وظيفة الاستمالة بحسب ترجمة بعض الدارسين العرب[30].

تعترف رايس بوجود نمط رابع من النصوص يقوم على المزج بين العناصر اللسانية والبصرية والموسيقى. ويتجسد هذا الصنف في الأفلام والإعلانات الإشهارية المنشورة في الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة[31].

ما يلاحظ هنا أولًا إعادة إنتاج الشبكة المفاهيمية التي سادت لدى المدرسة اللسانية الوظيفية، المعروفة بحلقة براغ، خصوصًا ما اتصل منها بنظرية الاتصال، ووظائف الخطاب لدى رومان ياكوبسون مع بعض الفروق التي يمكن حصرها في الانتقال المنهجي من مستوى الاتصال اللغوي في عموميته إلى مستوى

---

(28) غينتسلر، ص 183 وما بعدها.

(29) انظر: González-Matthews, «L'Equivalence en traduction».

(30) انظر: غينتسلر، ص 183.

(31) انظر: González-Matthews, «L'Equivalence en traduction».

النص، والتقليص العددي للوظائف، وتتمثل الإضافة المهمة الثالثة في الانتقال بها إلى الحقل الترجمي، بعدما كانت محصورة في الخطاب أحادي اللغة.

تكررت هذه الشبكة المفاهيمية في عام 1988 في كتاب وضعه بيتر نيومارك (P. Newmark) من خلال اقتراحه ثلاثة أنماط من النصوص، وخمسة عشر إجراء ترجميًا، وثلاث عشرة طريقة للترجمة، يهمنا منها المنهج الموسوم بالتواصلي، والذي يجد فيه الإشهار مبررات الاسترفاد في أثناء الممارسة[32]. ولذلك «يُفضل ترجمة بعض النصوص تواصليًا كالنصوص غير الأدبية... والإعلانات... حيث إن بؤرة المترجم تصبح النص المترجَم وليس النص الأصلي ذاته، بل ترجمته على نحو تجعله ناجحًا في التواصل مع أكبر عدد من القراء»[33].

ينبغي النظر إلى هذه المقاربة النصية للترجمة، في إطار التكامل الذي تتسم به العلوم الإنسانية. إذ تزامنت هذه المقاربات مع الانبثاق الذي عرفته اللسانيات، في هذه الفترة، في انتقالها من مستوى الجملة إلى مستوى النص، خصوصًا في ألمانيا التي عرفت توجهًا عامًا نحو التعامل مع النصوص، في ردة فعل قوية على طغيان الاتجاه البِنَوي الذي أقصى جميع العوامل غير اللسانية، واشتغل على السطح الظاهري للغة، وبناء عليه، عملت الترجمة على اتخاذ النص «نقطة انطلاق، لأي بحث يخص اللسان، فعندما يَهم المترجم بالترجمة بعد أن يستوعب المعاني الواردة في النص الأصلي ويفهمه جيدًا، يشرع في تحديد هوية النص، أو الميدان الذي ينتمي إليه... من ثَم يحدد الوسائل اللسانية والأسلوبية التي تسمح له بإيجاد أفضل المكافئات في اللغة المستهدفة»[34].

يلاحظ كذلك الاعتراف بوجود نمط نصي يستدعي معالجة مخصوصة، نظرًا إلى بنائه على مبدأ التمازج بين عناصر لسانية وأخرى غير لسانية، ويتمثل

---

(32) Jean Delisle, «Les Manuels de traduction: Essai de classification,» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 5, no. 1 (1992), p. 34.

(33) عبد الله الحراصي، «في ترجمة الاستعارة العربية،» نزوى (عمان)، 2011، <http://www.nizwa.com/articles.php?id=97>.

(34) إنعام بيوض، الترجمة الأدبية: مشاكل وحلول (الجزائر: منشورات ANEP؛ بيروت: دار الفارابي، 2004)، ص 32.

في النصوص الإشهارية التي هي موضوع الدراسة، بحيث أضفت عليها شرعية الانتماء إلى الأنماط النصية، ومن ثم فهي تستحق الدراسة والبحث عن السبل التي تحول بها من لغة إلى أخرى. وهذا ما يتضح أكثر في نظرية الأهداف التي قامت رايس برفقة هانز فيرمير بوضع معالمها، والتي يمكن نعتها بالنسخة المطورة لنظرية أنماط النصوص.

د- نظرية الأهداف

نشطلق بداية من الأصل الإغريقي لتسمية النظرية Skopos[35] (بالإنكليزية)، والتي تعني الهدف؛ فمن خلال كتابهما أساس لنظرية الترجمة العامة، قام كل من فيرمير ورايس بتحديد الغرض من الترجمة، والمتمثل في النص الهدف وما يراد منه تحقيقه، وأن الترجمة فعل وكل فعل له وظيفة وهدف. وبناء عليه، فإن الهدف منها قد يكون مختلفًا عن ذلك المرغوب فيه في الأصل، لأنها - في نظرهما - وضعية اتصالية جديدة[36].

لتمثيل البعد المتوخى من وراء هذه المقاربة، قام فيرمير بوصف الفعل الترجمي بمجموعة من الأفعال مختلفة الدلالات، والتي يُعبِّر من خلالها عن هامش الحرية الذي يمتلكه المترجم في ممارسته الترجمية، بحسب ما يراه ملائمًا للوضعية الاتصالية التي يكون فيها، وكذا للغاية التي يتوخاها، وذلك بحسب الاتفاق الحاصل بينه وبين المبادر للترجمة الذي عهد إليه بالعمل. وهذه الأفعال هي: ترجِم، فسِّر، تكلَّم، اكتُب[37].

---

(35) اشتق المصطلح من اليونانية Skopos (سكوبوس)، وهو الاسم غير العربي لجبل المشارف شمال القدس، كان يؤمه الحجاج النصارى في القرون الوسطى، وكان في وسعهم أن يروا من قمته هدفهم النهائي. وبهذا تصبح الاستعارة جلية من أنه على المترجم أن يعرف الهدف النهائي لترجمته، ووظيفتها في اللغة الهدف، وأفضل السبل لتحقيق ذلك، تمامًا كما كانت وظيفة قمة الجبل السالف الذكر بالنسبة إلى الحجاج النصارى. لمزيد من التفصيل، انظر: كريستينا شافنير، دور تحليل الخطاب في الترجمة وتدريب المترجم، ترجمة محيي الدين حميدي (الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، 2007)، ص 10.

(36) انظر: غينتسلر، ص 183-184.

(37) المصدر نفسه، ص 185.

دلل متبنّو هذا التوجه في الترجمة بمجموعة من الأمثلة المستوحاة من الواقع الفعلي لعمليات النقل من لغة إلى أخرى، منها أن «بعض النصوص، مثل النصوص التي توصف بها المنتوجات، تتطلب الوصف كلمة بكلمة، وهناك نصوص أخرى كالنصوص الإعلانية قد ترجح مقاربة أكثر حرية»(38)، الأمر الذي حدا بكريستيان نورد إلى تلخيص هذه النظرية في المثل الميكيافيلّي الشهير: «الغاية تبرر الوسيلة»(39)؛ فالحرية التي وفرتها المقاربات الوظيفية، خصوصًا نظرية سكوبوس، كانت سبب النجاح الذي لقيته وتلقاه طروحات المدرسة الألمانية، وذلك من منطلق أنها عملت على إيجاد توافق بين المتطلبات العصريــة، ولا ســيما الاقتصادية منها، والطرائق الترجمية المستحدثة، وخير مثال على ذلك ترجمة النصوص الإشهارية، والمطويات، وكذا شؤون التسويق(40).

أَوْجَدت هذه المقاربات الإطار المرجعي الذي تستند إليه هذه الممارسات الوظيفية، من خلال فضاء الحرية الذي وفرته لها في انتقاء الاستراتيجية الأنســب للاضطــلاع بالدور المنوط بها. وذلك من خلال البدائل اللسانيــة المتاحة للمترجم بوساطة الإضافة والحذف والاستبدال وتغيير المواقع، من نص مصدر إلى نص هدف، ولو استلزم الأمر إعادة كتابة النص من جديد. بمعنى أن الترجمــة تصير ممكنة مهما تكن درجة التعقيد في المصدر؛ ذلك أن العمل محكوم بالغاية النهائية المتمثلة في إحداث أثر مشابه لدى المتلقي في اللغــة الهــدف، كذاك الذي أحدثه النص في متلقي اللغة المصدر.

هذه الحرية التي وفرتها المقاربات الوظيفية تجد مبررًا لها في كون اللغات لا تتماثل «سواء في المعاني التي تعطى للرموز المتطابقة أو في الطرق التي ترتب بها هذه الرموز في عبارات وجمل، ومن الصواب القول إنه لا يمكن

---

(38) غيتسلر، ص 186.

(39) المصدر نفسه، ص 185.

(40) المصدر نفسه، ص 191.

وجود تطابق مطلق بين اللغات ومن ثم لا يمكن أن تكون هناك تراجم دقيقة على الوجه الأكمل»[41].

ما نخلص إليه من خلال عرضنا هذه المقاربات الوظيفية التي بدأت مع نيدا، وبلغت نضجها مع الدارسين الألمان:

• النظرة الجديدة في الترجمة المتأثرة بالتوجهات التداولية، التي ترى أن الملفوظات المُسيقة (Contextualisé) هي التي تمتلك دون غيرها أحقية الترجمة.

• الترجمة مسار وليست نتيجة، بمعنى أنها آلية وليست قصدًا.

• يشكل محتوى الرسالة وفكرتها الوحدات الترجمية (Unités de traduction).

• الترجمة قراءة، وبناء عليه، يصير التأويل بداهة مكوّنًا أساسًا وضروريًا[42].

يدفعنا العنصر الأخير إلى ملامسة اتجاه آخر عرف بمدرسة باريس التأويلية (Ecole interpretative de Paris)، والذي وجدت فيه ترجمة الإشهار رِفْدًا نظريًا، يُنظَر بموجبه إلى الترجمة بوصفها قراءة، تستدعي معطى آخر لازمًا من معطياتها، ألا وهو التأويل. فيرى أنصار هذا الاتجاه بزعامة دانيكا سلسكوفيتش[43] (D. Sleskovitch) وماريان لوديرار[44] (M. Lederer) أن الترجمة تكون ميسرة وممكنَة متى فُهِم النص المصدر، وعُبِّر عنه بما تقتضيه اللغة الهدف[45].

يحيلنا هذا على فكرة تتردد كثيرًا في نظرية الترجمة، تتمثّل في عبقرية اللغة التي يراد بها القواعد غير المكتوبة التي تساهم في صنع الجمل، وطرائق بناء النصوص، والذي تصفه لوديرار بالتعالق بين اللغة والثقافة، وهو ما يبدو

(41) الشيخ، ص 66.

(42) Guidère, *Publicité et traduction*, p. 46.

(43) دانيكا سلسكوفيتش: رائدة من رواد مدرسة باريس التأويلية، ومديرة المدرسة العليا للترجمة (ESIT)، في جامعة باريس الثالثة. ألفت العديد من الدراسات حول النموذج التأويلي.

(44) ماريان لوديرار: أستاذة جامعية فرنسية من مؤسسي مدرسة باريس التأويلية، وأستاذة في جامعة باريس الثالثة.

(45) انظر: مريان لوديرار، الترجمة اليوم والنموذج التأويلي، ترجمة نادية حفيز (الجزائر: دار هومة، 2008)، ص 66.

في اختلاف طرائق التعبير عن بعض الحقائق والتجارب الإنسانية، نتيجة تباين اللغات في تقطيع العالم والنظرة إليه[46].

لتفادي العجز الذي تظهره اللغات في التعبير عن بعض الوقائع والتجارب تقترح مدرسة باريس اعتبار النص مجرد حامل مادي للأفكار والمضامين الدلالية التي لا تكون بالضرورة موضوع الاتصال - وبالتالي فهي لا تحمل سوى إرادة القول التي يعبر عنها بكيفية مغايرة إذا ما استُوعبت بطريقة جيدة - المؤدي إلى التأويل الذي يجد طريقه في اللغة الهدف، فالترجمة وفق هذا المنظور يجب أن تجري على المعنى[47].

يجرنا هذا إلى القول إن «نظرية الترجمة استثمرت التراكم المعرفي، والزخم العلمي الذي انبثق في أحضان الدراسات اللسانية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين فطورت منوالها الإجرائي عبر الالتفات إلى الرهانات المختلفة التي ينبغي إيلاؤها العناية الكافية أثناء ممارسة الفعل الترجمي، وذلك بإعادة تفعيل مفهوم الأمانة وفق فلسفة التواصل الحديثة التي تركز على الأبعاد النفعية ومقصديات أي فعل تواصلي، والذي ينبني أساسًا على الغاية المحققة من إنجازه، متأسية في ذلك بالتحول المتعاظم صوب الدراسات التي تنظر إلى اللغة على أنها استعمال في سياقات بعينها، وبناء عليه، لا يمكن الوعي بها إلا بإدراجها في السياق الذي أنجزت فيه فعليًا بوصفها ملفوظات لها شروط إنجاز وأبعاد تداولية»[48]. فالذي «يتم نقله حقًا إلى النص الهدف أثناء عملية الترجمة هو القيمة الدلالية المركبة (مؤلفة من عناصرها المكوّنة) والوظيفة البراغماتية للنص المصدر»[49]، خصوصًا بعد أفول نجم البِنَوية، وانبثاق

(46) انظر: لوديرار، ص 63.

(47) المصدر نفسه، ص 63 وبعدها.

(48) محمد خاين، «النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف،» مجلة المترجم، العدد 15 (كانون الثاني/ يناير - حزيران/ يونيو 2007)، ص 107.

(49) ألبرت نيوبرت وغريغوري شريف، الترجمة وعلوم النص، ترجمة محيي الدين حميدي (الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، 2002)، ص 31.

تخصصات أحاطت مَحْفَل الخطاب بالرعاية التي يستحقها. وأكثر ما يتجلى ذلك في لسانيات النص واللسانيات التداولية ولسانيات الملفوظ وتحليل الخطاب وفلسفة اللغة، وكذا في الحقل السيميائي الذي انفتح على كل ميدان تكون العلامة التجارية قطب الرحى فيه، ما يعني أن ترجمة النصوص الإشهارية وجدت التراكم النظري وشرعية الممارسة التي فتحت لها فضاء أرحب في تطوير مناهجها وأدواتها الاستراتيجية التي يوظفها المترجم بالكيفية الأكثر فاعلية بغية تحقيق الأهداف المسطرة للوضعية الترجمية.

ثانيًا: ترجمة النص الإشهاري وفرادتها

يتميز النص الإشهاري بمجموعة خصائص وميزات، تجعله يستدعي ممارسة ترجمية مخصوصة، هي سر الفرادة التي يتمتع بها، والتي كانت محل نقاش وجدل واسعين بين الدارسين في حقل الترجمة، ولذلك حظي الإشهار بتدارس مكثف، الأمر الذي جعلهم يرون أنه يشكل عالمًا خاصًا به، فهو متحرر من القيود التي تفرضها اللغة الشائعة الاستعمال بين المنتمين إلى جماعة لغوية ما، وذلك بفعل الوضع والاستعمال المؤدي إلى اكتمالها ونضجها خلال قرون من التداول. وقد أرجعوا الأمر إلى تبني الإشهار لقاعدة أنه لا يراد من لغة الإشهار أن تُفهم، بل أن تؤثر في المتلقي[50]. ولعل هذه القاعدة النفعية هي سبب التجدد المستمر في الكتابة الإشهارية، إذ إنها لم تستقر على نمطية معينة. ولنا أن نجمل هذه الخصائص التي يستمد منها فرادته في:

- تداخل الكوني في المحلي.
- اقتران النفعية بالجمالية.
- الغنى الدلالي والفقر القرائي.

(50) باسل حاتم، «منهج فن الإعلان: خلط النصوص والحوارات والأنماط في لغة الإعلان والمغزى من ذلك عند المترجم» في: أمبارو أورتادو ألبير، محرر، تعليم الترجمة، ترجمة عبد الله محمد إجبيلو وعلي إبراهيم المنوفي (الرياض: جامعة الملك سعود، 2003)، ص 168.

• تمازج البصري باللساني.

• لا نمطية الكتابة الإشهارية.

• التعاقب اللغوي داخل الملفوظ الواحد.

تجعل هذه الخصائص من الترجمة الإشهارية مهمة صعبة تتطلب من المترجم استحضار أدوات إجرائية متميزة هي أيضًا. والملاحظ على لغة الإشهار أنها ذات طبيعة ثنائية في أغلبها، تعود إلى ما هو لساني وما هو غير لساني. ومن ثم فهي تطرح مشكلات على مستوى النقل من سنن إلى آخر. وقد نجم عن ذلك تداول مجموعة من الأفكار تمركزت على الاستحالة الترجمية بفعل تدخل العوامل المذكورة. وقد لخصها باسل حاتم[51] في طرحين متضاربين بقوله إن «الضجة المتعلقة بقضية ترجمة الإعلان والتي يكتنفها جدل كبير.... هناك اتجاه ينادي، بشكل أساسي باستثناء الإعلانات من الترجمة.... وعلى الجانب الآخر هناك عدة آراء مثمرة تعارض الاتجاه الأول»[52]. وقد خلص إلى أن كلًا من الطرفين مصيب ومخطئ في جانب ما، لأن المعاينة الميدانية توصل إلى أن بعض النصوص الإشهارية تستعصي على الترجمة، كما أن هناك نصوصًا أخرى سهلة الترجمة[53].

عرضت دراسة أخرى الآراء المتباينة في شأن إمكانية الترجمة الإشهارية أو استحالتها، في محاولة منها تفنيد الحجج التي يستند إليها كل فريق، وتحديدًا الداعون إلى الاستحالة الترجمية، من خلال تتبعها النصوص الإشهارية وترجماتها، خصوصًا تلك التي يطغى عليها ما يعرف بـ «التلاعب باللغة» (Jeu de langage) الذي استند إليه رافضو ترجمة هذه النصوص، فأحصت نحو مئتي حالة موثقة لعمليات ترجمة ناجحة بين الفرنسية والإنكليزية. وتمكنت بوساطة

---

(51) باسل حاتم: منظر في حقل الترجمة في مركز الترجمة والدراسات التفسيرية، جامعة هيريوت وات، أدنبره، اسكتلندا.

(52) ألبير، ص 168.

(53) المصدر نفسه، ص 168-169.

الاستقراء من الوصول إلى محاولة تنظيرية جادة، حصرت فيها الاستراتيجيات المتبناة في أثناء الممارسة الفعلية للترجمة[54].

تدفعنا الطروحات المتباينة في شأن مسألة الترجمة الإشهارية إلى تعميق بحثنا في الخصائص التي تجعلها تتصف بصفات فارقة عن الترجمة في الحقول الأخرى، وأول ما يستوقفنا في هذا الباب الجمعُ الظاهر بين البُعدين الجمالي والنفعي. الأمر الذي كان سبب تردد جون دوليل في تصنيفه النصوص الإشهارية في خانة النصوص التداولية (الأمر الذي عالجناه في الفصل الأول من هذا الكتاب)، إذ اكتفى بالقول في هامش الصفحة التي خصصها لتعداد النصوص التداولية، أن النصوص الإشهارية هي من دون شك رسائل تداولية، ولكن ما يقربها من الكتابات الأدبية أنها تبحث عن ملامسة أحاسيس المتلقين ومشاعرهم، في أي لغة كانت، وذلك عبر الاستثمار الجيد عادة للإجراءات الأسلوبية المختلفة التي يراد منها الطرافة والفكاهة. وقد أورد مبرهنًا على ذلك رسائل إشهارية في اللغتين الفرنسية والإنكليزية حافلة بصور بلاغية وتلاعب بالكلمات[55].

لكننا نلحظ أن جون دوليل عاد إلى مسألة التصنيف مرة أخرى في مقالة له نُشرت في مجلة ميتا الكندية، بعد اثني عشر عامًا من صدور الكتاب المذكور، فأكّد انتماء النصوص الإشهارية إلى نمط النصوص التداولية[56]. ونحن نرى هذا التردد مشروعًا، خصوصًا إذا علمنا أن التداولية يُقصد بها هنا أن تكون مقابلًا للأدبية، وبناء عليه، فكيف يكون للنص اعتباران، تداولي وأدبي في الوقت نفسه، وهو ممّا ينضاف إلى جملة المتاعب التي يواجهها المترجم، بأن يعمل على إيجاد توافق بين هاتين الخاصيتين في اللغة الهدف، من خلال

---

(54) انظر: Geneviève Quillard, «La Traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires,» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 14, no. 1 (2001), pp. 117-157.

(55) انظر: Jean Delisle, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction: Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais: Théorie et pratique*, préf. de Danica Seleskovitch, 2 vols., Cahiers de traductologie; 2 (Ottawa: Éditions de l'Université d'Ottawa, 1980), p. 32.

(56) انظر: Delisle, «Les Manuels de traduction,» p. 34.

البحث عن الإجراءات الترجمية المحققة للفاعلية والأدبية معًا، والتي حصرها أحد الدارسين في إيجاد توافق بين الجمال اللفظي والفاعلية الاتصالية(57).

إنها النقطة التي أشار إليها يوجين نيدا في أحدث ما كتب عن مسألة الترجمة، وذلك في معرض تهوينه حجم المشكلات التي يواجهها المترجم في عمله؛ إذ في إمكان المترجم أن يترجم نحو خمسة وعشرين صفحة يوميًا، إذا كانت محتوياتها روتينية، على الرغم من أنه ذكر الأعمال التي تدخل في عداد الأعمال الروتينية، واستثنى منها ترجمة النصوص الإشهارية التي تروّج للسلع والمنتوجات، إذ رأى أنها تحتاج في أغلب الأحيان إلى نشاط أكثر إبداعًا(58).

كانت الجمالية التي تتميز بها لغة الإشهار محل تدارس مكثف في البحوث الأولى المنجزة عن الإشهار، إذ نلفي تركيزًا كبيرًا على الطابع الجمالي الذي تصطبغ به هذه الرسائل. فقد كتب ليو سبيتزر(59) (Léo Spitzer) أنه يمكن للفن والجمال أن يظهرا في حقل النفعي، ومن ثَم، فإن الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة، إنه تأكيد التفاؤل، ومتعة الروح والبصر. نعم، إنه حقًا أجمل تعبير عن عصرنا، وأكبر تجديد يومي لحياتنا. إنه فن يستحضر العالمية والتعددية اللغوية(60).

لكن السمة الفارقة للنص الإشهاري عن النص الأدبي تكمن في أن غاية الأول آنية ظرفية تنتهي بإقبال المتلقي على اقتناء السلعة أو إثارة الانتباه نحوها، بمعنى أنه تنعدم فيه صفة الأثر الفني الخالد على مر الدهور. وهذا بخلاف النص الأدبي الذي يسعى إلى إيجاد إحساس داخلي أعمق وأدوم، وتكريس قيم

---

(57) انظر: Michel Dye, «La «Poétique» du message publicitaire,» Revue Poétique, Site consulté: <http://www.lire.univavignon.fr/liredetail.htm>.

(58) انظر: Roger Boivineau, «L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 17, no. 1 (Mars 1972), p. 15.

(59) ليو سبيتزر (1887-1960): فيلولوجي ولساني نمساوي، كتب بالألمانية والإنكليزية، تأثر بديلثي؛ من أعماله *Etudes de style* (1948) ورائد اتجاه الأسلوبية النفسية، أو أسلوبية الفرد.

(60) انظر: يوجين أ. نأيدا، دور السياق في الترجمة، ترجمة محيي الدين حميدي (دمشق: وزارة الثقافة؛ الهيئة العامة السورية للكتاب، 2009)، ص 78.

لا تفنى مع مرور الزمن، وتعمل على تعديل سلوك المتلقي بحيث يخدم مبدأ أو قضية، لا تعديلًا نفعيًا موقتًا يزول بزوال المادة/ المنتج الذي ترتبط به[61].

بما أننا عرضنا في الفصل الثاني أغلب العناصر التي تتميز بها النصوص الإشهارية بالفرادة، في مباحث مختلفة، كتمازج البصري باللساني، وتداخل الكوني في المحلي، والتعاقب اللغوي، والغنى الدلالي والفقر القرائي، فإننا سنقْصِر القول هنا في تجلية مسألة عدم نمطية الكتابة الإشهارية. إذ إن أول ما يصدم متلقيها تبعثر المكوّن اللساني في فضاء الملصق، وهذا توزع لا يمكن الوعي به إلا برده إلى الانسجام (Cohésion)، المتجسد في البنية العميقة للنص، فالأدوات المحققة للاتساق (Cohérence) تكاد تنعدم في هذا النمط. فالسمة الغالبة في هذه النصوص هي عدم التنظيم الجملي، بحيث «ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية (البرقية والإشهار).... في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه»[62]، الأمر الذي يوجِد مشكلة للمترجم لأنه يجد نفسه أمام نص ثلاثي التمظهر (أسماء، وشعارات، وتحريري)، كل منها يتطلب تعاملًا خاصًا في أثناء ممارسة الفعل الترجمي.

إضافة إلى هذه البنية الثلاثية التمظهر، نلحظ مكوّنات لسانية، يمكننا أن نطلق عليها تسمية «النصية الموازية»[63] (Paratextualité)، وهي ترد من خلال تشظية بعض المتواليات اللسانية في فضاء الملصق، للحث على الإسراع في اقتناء المنتج المشهر له، وذلك بغية إيهام المتلقي بأن السلعة المعروضة لا تلبي

---

(61) انظر: Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Fac. Série linguistique (Paris: Nathan, 1997), p. 4.

(62) محمد خطابي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب، (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1991)، ص 6.

(63) يدخل في إطار النصية الموازية عادة: العنوان، العنوان الفرعي، العنوان الداخلي، الديباجات، التذييلات، التنبيهات، التصدير، والحواشي الجانبية، والحواشي السفلية، الهوامش المذيلة للعمل، العبارة التوجيهية، الزخرفة، الأشرطة... إلخ. لمزيد من التفصيل، انظر: سعيد يقطين، انفتاح النص الروائي: النص والسياق، ط 2 (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2001)، ص 99، و Philippe Lane, *La Périphérie du texte*, Fac. Linguistique (Paris: Nathan, 1992), p. 23.

طلبات جميع الزبائن، وهي آلية معروفة عند الإشهاريين، في البناء الحجاجي لنصوصهم. ومن أمثلة ذلك: عرض محدود، عرض صالح من... إلى...، متوفر لدى...، بادر بالاتصال...، جديد، والتي نبيح لأنفسنا إدراجها في خانة العبارات التوجيهية، والتنبيهات. الأمر الذي دفعنا في دراسة سابقة إلى أن نصف النص الإشهاري بالنص المُجزّأ (Fragmenté)، والذي سبق أن أشرنا إليه.

نستنتج مما سبق أنه من الخطأ الحديث عن رسالة إشهارية، كما لو أن الأمر يتعلق بإنتاج مُمَغْيَر بشكل صارم، ومُنَمَّط في جميع الحالات، ما يسمح على الأقل بالتعميم المؤدي إلى النسقية البِنَوية. فالملاحظ على مستوى الممارسة الفعلية للواقعة الإشهارية هو التعدد والتنوع الملفوظين اللذين يصعب تجسيدهما في تصنيف نصي، ومن ثمّ تعريفه ووضع تصور نظري له(64).

لكن ما يضعه المترجم في الحسبان محافظته على الخط الحجاجي المراد من العملية الإشهارية في اللغة الهدف، ونقل هوية المنتج وخصائصه ومميزاته إلى متلقيها، الأمر الذي حدا بكلود تاتيلون(65) (C.Tatilon) إلى تلخيص الترجمة الإشهارية في عناصر بعينها، يتحقق بوساطتها الدقة وكسر أفق التوقع. وتتمثل تلك العناصر في ترجمة الروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء بانتهاج استراتيجية المعادل الوظيفي (Equivalence fonctionnelle)، والاختصار بالاقتصار على المعلومات المفاتيح(66). وهذا ما يعني أن عمل المترجم لا يتوقف عند مجرد تحويل السنن اللساني المتمظهر في دوال تشكل نسقًا لغويًا، بل عليه أن ينتج ملفوظًا مركبًا يراعي فيه الخصوصيات المتمثلة من جهة في النظامين اللغوي والبصري، ومن جهة أخرى البنية الحجاجية التي تنقلها الرسالة الإشهارية. وبناء عليه، فإن ما يراعى في أثناء عملية النقل هو الوفاء للمفهوم التجاري الدعائي، والتكيف النسقي بما يتوافق مع الجماعة اللغوية التي يتوجه إليها الخطاب، أكثر

(64) Guidère, *Publicité et traduction*, p. 31.

(65) كلود تاتيلون: باحث كندي في حقل الترجمة، وأستاذ بجامعة مونتريال، وعضو الهيئة التحريرية لمجلة ميتا الكندية الشهيرة في حقل دراسات الترجمة، ومن أنصار المقاربات الوظيفية.

(66) انظر: Tatilon, p. 245.

من البحث عن المطابقة اللسانية بين المصدر والهدف. ويكون ذلك بإيجاد حلول للتداخل الحاصل بين المكوّنات المختلفة، ما يعني أنه يتبنى المقاربة الوظيفية بوصفها منهجًا ترجميًا أمثل في التعامل مع هذا النوع من الترجمات.

كي يتسنى للمترجم النجاح في عمله، عليه البحث عن السياق الموازي للنص المصدر في اللغة الهدف، لأن النصوص في كثير من الحالات تتميز بسياقية مشتركة، كما في حالة الإشهار الذي يستغل التشابه في الدوافع الكامنة وراء عملية التبضع، وحاجة جميع البشر إلى سد متطلباتهم، وإكمال النقص الذي يشعرون به عن طريق فعل الشراء. ومن ثَم، فعلى المترجم استثمار هذه المكوّنات في عملية تسييق النص في اللغة/ الثقافة الهدف وتكييفه. وهذه العملية تضم «تنوعًا من إجراءات بما في ذلك الشرح، وضغط المعلومات، وإعادة الصياغة، وإعادة ترتيب النص»[67].

يمكن تمثيل هذه العملية برسالة (الرسالة (3-1) في المدونة) تشهر أحد أنواع مواد التجميل المختصة بترطيب الوجه. ما يلاحظ هنا هو القِصر المفرط للنصين، ففي العربية اكُتفِي بجملة اسمية من مبتدأ وخبر، والجامع بين النصين هو الخطاب البصري المشترك المهيمن في كليهما، الذي اختلق السياق التداولي في الرسالتين، وكذا بتوفير إحالة قبلية بصرية (Anaphore visuelle)، بحسب جون ميشيل آدم ومارك بونهوم[68]. هذه الإحالة تساهم في انسجام النص، خصوصًا النص العربي الذي انعدمت فيه الروابط المنطقية؛ فالنصان على قصرهما يبديان غنى دلاليًا، بحيث ينفتحان على دلالات كثيرة لنا أن نقاربها بالشكل التالي: إن الصورة التي تبدو فيها المرأة ملاصقة للرجل وهي تلامس بشرة وجهه، ومعها نص «هذا ما يريده الرجال» الذي نُقل إلى العربية بجملة «عناية متقدمة»، حققت شروط إنجاز الملفوظين، فلو عُزلا عنها، لكانا مجرد بنيتين لسانيتين، لا دلالة لهما إلا ما يسمح به سطحهما الظاهري. بمعنى أنه خضع لعملية إعادة كتابة وضغط

---

(67) نيوبرت وشريف، ص 117.

(68) انظر: Adam et Bonhomme, p. 74.

للدلالات؛ حيث جرى إنتاج ملفوظ جديد في اللغة العربية غير ذاك الموجه إلى المتلقي الغربي، لأن ما عُبّر عنه صراحة في النص الفرنسي، قُدِّم بطريقة كنائية للمتلقي العربي تماشيًا مع روح الثقافتين اللتين يسري فيهما النصان.

يفهم من النصين معانٍ عدة، منها أن ما يرغب فيه الرجال هو المرأة، وأن العناية المتقدمة التي عبَّر عنها النص العربي تحققها المرأة، وفي كلتا الحالتين هو الحب والاهتمام والرغبة والمتعة. لكن القراءة التي يسمح بها الخطاب في النهاية في المصدر والهدف هي التي يحددها المعلن سلفًا، وهي ترويج المادة المشهر لها، وهذا هو الفقر القرائي المتحدث عنه، لأن «رجل الإشهار لا يريد من جمهوره أن يقوم بالتحليل أو التفكير، ولا أن يقدم دليلًا ثابتًا، لأن توجهه غير تعليمي، ومعنى هذا أن الأهداف النهائية عنده قد قررت سلفًا قبل أن يبدأ البحث عن الحقيقة»[69].

كما عملت الخلفية الزرقاء في فضاء الإعلان بوصفها علامة سيميائية على الإحالة إلى صورة العلامة التجارية للمادة المشهر لها. لكن ما لم يقله النص في اللغتين أن المادة التجميلية هي مادة رجالية خاصة بترطيب الوجه، واستُغنِي عن ذلك باسم المنتج (Nom du produit) الذي يشتغل في العادة في مثل هذه الإعلانات بوصفه شعار استئناف لا يتغير، لا في المصدر ولا في الهدف، أما النصان المذكوران فهما شعارا شد الانتباه.

ما نصل إليه هو أن الخصائص المتحدث عنها، تؤدي بالضرورة المنهجية إلى ممارسة ترجمية متفردة تتجلى من خلال:

• هامش الحرية الكبير الذي يتخذه المترجم تجاه النص المصدر الذي يصير مجرد مَعْلم يهتدي به في تحقيق المقصدية المحددة سلفًا.

• اتباع استراتيجيات معينة في عملية النقل قد تصل أحيانًا إلى حد إبداع نص جديد في اللغة الهدف، كأن يعدل المحور الدافع بين النص وترجمته، مثلما

(69) عبد الله أحمد بن عتو، «الإشهار: بنية خطاب وطبيعة سلوك،» علامات (المغرب)، العدد 18 (2002)، ص 111.

هو ملاحظ في الرســالة المحللة، إذ جرى الانتقال من الرغبة وما يستتبعها من بحث عن اللذة، إلى الحديث في النص الهدف عن العناية، وما تحيل عليه من اهتمام بما يحمله من مشروعية لدى المتلقي العربي، بخلاف النص الفرنسي الذي يصرح بأن هذا ما يريده الرجال، والذي تؤكده صورة المرأة الواردة في فضاء الإعلان، والتي تَحقق بوساطتها تخريج بعض الإيحاءات الجنسية، التي اكتُفِي في النص العربي بالصورة معبرة عنها.

• لا يوجد المعنى في خطية النص، بل يتوزع على جميع مكوّناته اللغوية والأيقونية والتشكيلية، ما يجعله يتطلب قراءة مغايرة، يتجلى دورها في عملية التأويل المؤدية إلى نقل متفرد في اللغة الهدف. بمعنى أن الرسالة المراد نقلها لا يبحث عنها في كل جزئية من النص، بل في تكاملية مكوّناته[70].

• إن التداخل التعبيري الذي تعمل الترجمة على الحفاظ عليه يحقق فرادة النص الإشهاري، و يجعل من الرسالة الإشهارية غرضًا نصيًا ذا خصوصية، وذلك عن طريق احتوائه على سمات فارقة، إذا ما قارناه بأنماط نصية أخرى، وهو ما يعني بداهة أن تلك السمات ستتجسد في الممارسة الترجمية بوصفها غرضًا مخصوصًا، ما يستدعي مقاربة وطريقة مخالفة لما هو سائد من العمل الترجمي في الحقول الأخرى[71].

ثالثًا: معايير الترجمة الإشهارية

يستدعي الحديث عن معايير الترجمة الإشهارية استرفاد الشرعية المرجعية من نظريتي الترجمة والأدب مجسدتين في هذا الموضع عبر نظرية النسق المتعدد (Polisystéme) اللتين أرسى معالمهما إيتمار إيفين زوهار[72] (Itamar Even-Zohar)

(70) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 33.

(71) المصدر نفسه، ص 33.

(72) إيتمار إيفين زوهار: باحث ومنظِّر إسرائيلي في نظريتي الأدب والترجمة. عُرف عنه أنه من أشهر المتابعين لأعمال الشكلانيين الروس.

من خلال سلسلة البحوث التي كتبها بين عامي 1970 و1978، والمجموعة في كتاب نُشر في عام 1978 بعنوان *Papers in Historical Poetics*[73]، والذي طرح فيه مصطلح النسق المتعدد، ويراد به جملة الأنساق الأدبية بما تحويه من أجناس أدبية متنوعة بدءًا بالأشكال الراقية كالشعر والخطابة، وانتهاء بما سماه الأشكال الدنيا مثل أدب الأطفال والقصص الشعبية[74].

ما ينبغي تسجيله هنا أن انبثاق هذا المصطلح كان في أحضان نظرية الأدب، لكنه عرف عبورًا إلى حقل الدراسات الترجمية على يد جدعون توري[75] من خلال مؤلَّفين أصدرهما، ويمثل كل منهما محطة حاسمة في تطور ونضج المصطلح: **المرحلة الأولى**، تمتد بين عامي 1972 و1976، وقد أصدر فيها كتابه بعنوان *Translation Norms and Literary Translation into Hebrew 1930-1945* **(معايير الترجمة، والترجمة الأدبية إلى العبرية 1930-1945)**. أما المرحلة الثانية فتمتد بين عامي 1975 و1980، والتي يلخصها كتابه الصادر في عام 1980 بعنوان *In Search of Theory of Translation*[76] **(بحثًا عن نظرية للترجمة)**.

إن ما يميز هذه النظرية أنها انتصرت لأهمية السياقين التاريخي والاجتماعي اللذين تمارس فيهما الترجمة، كما أنها حرصت على تأكيد تأثير العوامل ذات الطبيعة اللسانية والاجتماعية والتاريخية والأيديولوجية في المعايير الترجمية، الأمر الذي يفرض على المترجم أن يعمد إلى جملة من الاختيارات الترجمية مستندًا في ذلك إلى براعته الأسلوبية، وقدرته الإبداعية في اللغة الهدف. وتكمن القيمة الحقيقية لهذه المعايير في كونها غير مفروضة

---

(73) Itamar Even-Zohar, *Papers in Historical Poetics*, Papers on Poetics and Semiotics; no. 8 (Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1978).

(74) انظر: غيتسلر، ص 261.

(75) جدعون توري: باحث إسرائيلي في حقل الترجمة من جامعة تل أبيب، وزميل لإيتمار إيفن زوهار. عمل على تطوير نظرية النسق المتعدد وترقيتها وتوسيع استخداماتها إلى ميدان الترجمة.

(76) Gideon Toury, *In Search of a Theory of Translation*, Meaning & Art; 2 (Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics, Tel Aviv University, 1980).

انظر: غيتسلر، ص 296-297.

سلفًا على المترجم، ومن ثَم يجب عليه أن يقوم بعملية النقل من لغة إلى أخرى مسترشدًا بها، أي إنها معايير تُستنبَط من النصوص المراد ترجمتها، بناء على السياق الذي تشتغل تحت سقفه[77].

ما يجعلنا نطمئن إلى هذه المعايير على الرغم من كونها نشأت في بيئة مخصوصة، ولخدمة ثقافةٍ أقليةٍ، وأنها وضعت أساسًا لخدمة أيديولوجية ما، كونها تتميز بالمرونة. وأنها لا تفرض من خارج النص، بل بالعكس من ذلك تمامًا، فإن النص هو الذي يفرض المعيار الذي يُسقَط عليه، كما سيتبين لنا في ما يلي من هذا العمل.

احتلت هذه النظرية مركز الإنجاز الذي قام به توري، وذلك من خلال فرض حضورها في كل مراحل العملية الترجمية[78]. وكان القصد منها استيعاب جميع الحقائق الثقافية والتاريخية، والتي تعتبر بالنسبة إلى الترجمة منظومة قوانين تتأسس على تراتيبية العوامل المتضامة في ما بينها بغية تحديد الترجمة والتحكم في المنتج عنها، ألا وهو النص في لغة الهدف[79].

أرجع جدعون توري العلة في تأسيس طرازه النظري إلى الاختلاف بين الأنساق اللسانية، من حيث استقلال كل نسق بتقاليده النصية عما سواه بنيةً وإرثًا ثقافيًا ومعاييرَ استعمال[80]. وميّز أيضًا في النسخة المطورة من نظرية النسق المتعدد بين ثلاثة أنواع من معايير الترجمة، تتأثر بدورها بمجموعة من الإكراهات، ومن ثَم تعمل على تكييف هذه المعايير بما يتلاءم وطبيعة النص المترجم، وكذا وظيفته في اللغة الهدف، وبالتالي فإنها تتدخل في عملية اختيار البدائل الترجمية التي ينجزها المترجم أثناء الممارسة[81]. وهذه المعايير هي:

---

(77) انظر: Isabel Cómitre Narváez, «Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: Un Compromis stratégique,» *Trans*, no. 6 (2002), p. 162.

(78) غينتسلر، ص 305.

(79) المصدر نفسه، ص 304.

(80) المصدر نفسه، ص 301.

(81) انظر: Narváez, p. 162.

1- المعايير التمهيدية

يراد بها الشروط القبلية المتحكمة في عملية الترجمة، والتي ينبغي أن تكون معروفة سلفًا؛ بمعنى آخر هي سياسة الترجمة (Politique de la traduction) المتمثلة في الإجراءات الترجمية المقبولة في ثقافة الهدف، انطلاقًا من المعطيات التي ينبغي توافرها لدى المترجم عن الفئة المستهدفة بعملية النقل، وطبيعة اللغة المنقول إليها، وهنا يتجلى تأثير هذه المعايير في انتقاء الرسائل المراد ترجمتها(82).

ما نخلص إليه من خلال هذا الملمح هو أنه يقصد بهذه المعايير التفكير الذي يسبق عملية الترجمة، ويتمحور حول الاختيارات المتاحة للمترجم، والاستراتيجيات الواجب تبنيها في أثناء عملية النقل، بناء على جملة المعطيات المتوافرة لديه عن السياق الذي سيسري فيه النص في اللغة الهدف، وكذا عن طبيعة المتلقين المتوجه إليهم.

تتمثل هذه المعايير في حالة الترجمة الإشهارية، في المعرفة القبلية عن السوق اللغوية المستهدفة، من حيث طبيعة الفئة المقصودة سنًا وجنسًا وثقافة ومعتقدًا؛ فبوســـاطة هذه المعرفة يصير في إمكان المترجم انتقاء الأسلوب الترجمي الأنسب من بين الأساليب المتاحة، مثل إمكانية الترجمة الحرفية أو انتهاج التكييف سبيلًا، أو إعادة تأليف النص. الأمر الذي يعني تحكم عوامل خارج لسانية في عملية النقل للرسائل الإشهارية إلى لغات العالم المختلفة، بوصفها معايير إذا ما جرى الخروج عنها أو تخطيها أدى ذلك إلى إنجاز ترجمة مُتجاوَزة وبعيدة عن تحقيق الفاعلية المنشودة من هذه النصوص التداولية المعروف غرضها سلفًا، وهو ما يمثل عبئًا إضافيًا ينبغي على المترجم وضعه في الحسبان، فالمعرفة المسبقة للمتلقي المفترض بقصدية الرسائل التي تروّجها هذه النصوص تجعله شديد الحذر في تقبل مضامينها.

---

(82) انظر: Jean Marc Gouanvic, «L'Enjeu d'une théorie sociologique de la traduction,» papier présenté à: Qu'est-ce que la traductologie? *[actes du colloque organisé à l'Université d'Artois du 26 au 28 Mars 2003]*, [par le CERTA, Centre d'études et de recherches en traductologie de l'Artois]; études réunies par Michel Ballard, Traductologie (Arras: Artois presses université, 2006), p. 163.

يوصلنا هذا إلى أن احترام المعايير التمهيدية هو التحضير الأمثل للفعل الترجمي عن طريق إيجاد آليات مطمْئنة ومقنعة للمتلقي في اللغة الهدف، علاوة على العبء سالف الذكر. ثمة عامل آخر ينبغي ألا يغيب عن المترجم والمعلن أيضًا، ويتمثل في المناخ التنافسي بين العلامات التجارية الذي يفرض على المعنيين بعملية النقل احترام هذه المعايير، نظرًا إلى امتلاك المتلقي إمكانيات التحول من خطاب إلى آخر، إذا تبين له أن اعتباراته الثقافية واللغوية لم تراع عند معدّي الترجمات.

2- المعيار الابتدائي

يتصل هذا المعيار باستراتيجية الترجمة منظورًا إلى علاقة النص في اللغة المصدر بالثقافة الهدف، فإذا اختار المترجم الالتصاق بالمصدر في أثناء عملية النقل، فإن ترجمته تكون حينئذٍ موافقة لمبدأ الملاءمة (Adéquation)، أما إذا جاءت موافقة للمعايير النصية والتقاليد الثقافية للغة الهدف، فإن ترجمته تكون اختارت مبدأ الاستحسان (Acceptabilité)[83].

هذا يعني أن النص هو الذي يفرض المعيار الذي ينبغي التعامل به في أثناء الممارسة الترجمية، من منطلق أن هذه النظرية تفترض وجود قطبين متقابلين في عملية الترجمة، وما على المترجم إلا أن يقوم – بناء على مجموعة المعايير التمهيدية التي تمكنه من امتلاك معرفة قبلية عن طبيعة النص في اللغة المصدر، وكذا الأطر الثقافية والأيديولوجية والاجتماعية في اللغة الهدف المراد ترجمة النص إليها – باتخاذ قرار الاستراتيجية الترجمية الواجب تبنيها، والمتمثلة في الوفاء التام للنص المصدر، أو الانحياز إلى اللغة الهدف، وتحقيق ترجمة مقبولة لدى المتلقي في هذه الأخيرة.

ما أشرنا إليه يظهر درجة التراتيبية (Hiérarchisation) التي تتمتع بها هذه المعايير، إذ تعمل المعايير التمهيدية على إعداد أرضية التعامل للمعيار

---

(83) انظر: Gouanvic, p. 163.

الابتدائي، بغية اختيار أسلوب ترجمي أمثل وفق مبدأَي الملاءمة أو الاستحسان، المشكلان له:

أ- مبدأ الملاءمة

قبل تقريب مفهوم الملاءمة في بعده الترجمي، يجدر بنا استنطاق المعاجم اللسانية المختصة في وضع تصور نظري له؛ إذ تربط هذه الأخيرة الملاءمة بنظامين مهمين من أنظمة اللغة: النظام القواعدي والنظام الكتابي. فيُشَار بالأول إلى مدى التطابق الموجود بين اللغة ونظامها القواعدي، وإمكانيته في توصيف اللغة توصيفًا يسمح بتوليد نماذج لغوية مقبولة، وشاملة. ويحال بالثاني على قدرة النظام الكتابي على الوفاء بالتمثيل الصحيح والسليم لأصوات اللغة ودقته في تصويرها، الأمر الذي يعني أهلية المكتوب لتجسيد المنطوق(84). ويراد به في نظرية الترجمة، خصوصًا في الطرح الذي تقدم به توري في شأن النسق المتعدد عَمَلُ المترجم على إحداث المطابقة بين النص الأصل ونسخته المترجمة، بناء على جملة المعارف القبلية التي توافرت لديه، وفق ما سبق أن أُشير إليه. ومن ثَم يُؤثِر استراتيجية الترجمة المباشرة بإجراءاتها المعروفة، والتي ستكون محل تدارس في ما يلي من هذه الدراسة.

ب- مبدأ الاستحسان

تربط المعاجم المختصة الاستحسان بالأداء عبر تحقق النحوية (Grammaticalité) التي تعني السلامة القواعدية، وجملة الخصائص الأسلوبية والمقامية المؤدية إلى تحقيق تواصل سليم ما بين متلقٍ ومرسل(85). ونلحظ في هذا التعريف اقتراب المفهومين اللساني والترجمي للاستحسان، إذ يراد به في بعده الترجمي إنتاج نص يكون مقبولًا في لغة الهدف، إذ يتحقق الاستحسان

---

(84) انظر: Jean Dubois [et al.], *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Expression (Paris: Larousse, 1999), p. 16.

(85) انظر: Georges Mounin, sous la dir., *Dictionnaire de la linguistique*, 4ᵉ ed., Quadrige. Dicos poche (Paris: Presses universitaires de France, 2004), p. 5.

للترجمة بناء على عوامل عدة، منها «أن يكون لجوانب الرسالة في اللغة المصدر معنى في سياق اللغة الهدف»[86].

يتطلب هذا الأمر تفسيرًا مؤداه أن أي نص مترجم يجب أن يستكمل القبول النحوي حتى يتحقق له الاستحسان في اللغة الهدف، إضافة إلى أن عليه إعادة بناء كامل التعيينات الدلالية للأصل. ونشير إلى أنه يجب أن يضاف إلى هذه الشروط أن يتمتع في بعده السوسيو - أسلوبي بالقدرة على الوضوح وإمكانية الاندماج في المنظومة النصية للغة المنقول إليها. أما من الناحية الجمالية فينبغي أن يخلو من عيوب الترجمة[87]، وذلك بالابتعاد عن الركاكة الأسلوبية والغرابة اللغوية التي تصعب إقحامه في المدونة النصية للغة/ الثقافة الهدف، وغير ذلك من المآخذ، في مختلف المستويات التي تجعل منه كيانًا مرفوضًا.

3- المعايير الإجرائية

تظهر فاعلية هذه المعايير في توجيه الترجمة الإشهارية على مستوى الممارسة الفعلية لها، في شكل قرارات عملية تتخذ في التعامل مع كل واقعة ترجمية. ومن ثَم يمكن وسمها بالاستراتيجيات الاتصالية (Stratégies communicatives) التي تكون محل اتفاق بين المشهر والمترجم، بغية إيجاد توافقات (Compromis) تسهل عملية تمرير الرسالة الإشهارية في السوق اللغوية المستهدفة بعملية النقل[88]، وتنقسم بدورها إلى:

أ- معايير المصفوفية

يفيد التقيد بهذه المعايير في فهم النص المصدر في إطار نصيته الكبرى (Macrotextuelle). فمن المهم جدًا أن يلِم المترجم بجملة المعطيات الملابسة

---

(86) شافنير، ص 129.

(87) انظر: Franco Troiano, Jacques Permentiers et Erik Springael, *Traduction, adaptation et éditing multilingue: Mode d'emploi des services linguistiques et multimédias*, Préface de Giancarlo Marchesini (Bruxelles: T.C.G. Editions, 2000), p. 130.

(88) انظر: Narváez, p. 166.

للنص في سياقه العام، كالنمط الذي ينتمي إليه ووظيفته والغاية التي يراد منه تحقيقها في الثقافة المصدر والوضعية الاجتماعية التي ينغرس فيها، من منطلق أن هذه العناصر تتدخل في توجيه مضمونه في اللغة المصدر، وبالتالي في عملية نقله[89].

يدفعنا هذا إلى التأكيد أنه بناء على هذه المعايير ينبغي ألا تُعامَل النصوص المعنية بعملية النقل بالكيفية ذاتها. كأن نترجم نصًا إشهاريًا بالإجراءات ذاتها التي تمارس في ترجمة نص قانوني، نظرًا إلى تباين نصيتيهما الكبرى، الأمر الذي يدفعنا أيضًا إلى القول إن نمط النص - كما سبق أن أشرنا إلى ذلك في تجلية نظرية أنماط النصوص - يتدخل في انتقاء الاستراتيجية الترجمية الأكثر ملاءمة. فالمعرفة الدقيقة بالنصية الكبرى تجنب المترجم القراءة الخطية المنمذجة للنصوص المختلفة، وتمده بالوعي الترجمي الذي يعينه على إنجاز ترجمة مستحسنة أو ملائمة.

بناء عليه، فإن معايير المصفوفية هي التي تؤطر مستويات المعالجة الترجمية للرسائل الإشهارية، من خلال تجسدها في أدوات إجرائية تمارَس على مستوى النصية الصغرى (Microtextuelle) في حل مشكلات التحويل وإيجاد المعادلات (Equivalents) للحالات الترجمية المختلفة. ومن هذه الأدوات: التكييف، التطويع، إعادة التأليف، الحذف، الزيادة... إلخ[90].

ب- المعايير النصية

تختص هذه المعايير بالترجمة في ذاتها، بوصفها فعلًا، الأمر الذي يعني أن الاسترشاد بها يتمظهر من خلال التعامل مع جزئيات النص وتفاصيله في بنياته الصغرى (Microstructures). ويتطلب ذلك فهمًا معمّقًا للنص معجمًا وصرفًا وتركيبًا ودلالة وحصر جميع المشكلات المتعلقة بعملية النقل

(89) انظر: Van Dai Vu, «Le Savoir-faire en traduction,» papier présenté à: *Qu'est-ce que la traductologie?*, p. 66.

(90) انظر: Narváez, pp. 166-169.

وإكراهاتها، وذلك بغية انتقاء التقنيات الأكثر نجاعة من أجل تجاوزها على جميع المستويات المذكورة[91].

ما نصل إليه هو أن المعايير النصية عامة تتجلى من خلال الاختيارات التي يجريها المترجم بوساطة البدائل المتاحة له مستعينًا في ذلك بقدرته على الابتكار والإبداع في اللغة الهدف، الأمر الذي يعني أنها معايير تحاول التلبس بلبوس الموضوعية لتأطير الترجمة عمومًا، والإشهارية خصوصًا، في محاولة تجاوز إكراهاتها الناجمة عن الفرادة التي تتميز بها.

بناء على التصنيف التراتبي لهذه المعايير تمهيدية وابتدائية وإجرائيةً، نرى أنه من اللائق التساؤل: أنّى للمترجم التوفيق بين قطبين متقابلي المصدر والهدف في مسألة ترجمة نصوص معروف عنها التمرد على التنميط؟ بتعبير آخر، كيف يتسنى له خدمة سيدين؟ ومن ثمّ كيف لنا أن ننمط ترجمتها وأن نُمَعيرها، ولا سيما أن الكتابة الإشهارية لا تعرف الاستقرار وتهوى التجدد المستمر؟

نفترض للإجابة عن هذا التساؤل أن عدم وجود نمطية في الكتابة الإشهارية تقوي هذا الطرح الذي جاء به جدعون توري، انطلاقًا من أنها معايير - كما سبق أن أشرنا - غير مفروضة من خارج النص المراد ترجمته، الأمر الذي يجعل منها معايير سلسة قابلة للتكيف مع أي وضعية ترجمية مهما تكن. ومن ثَمَ، فإن المترجم غير ملزم بإسقاط هذه المعايير من خارج النص، بل سيعمل على استنسالها من داخله واستجلابها من محيطه مسترشدًا في ذلك بمجموع العوامل اللسانية والخارج لسانية في تبني الاستراتيجيات المحققة لترجمة فاعلة وواضحة ومقبولة لدى المتلقي في اللغة/ الثقافة الهدف.

بعد هذا العرض المفاهيمي لمعايير الترجمة الإشهارية، يجدر بنا معاينتها على مستوى الممارسة الفعلية من خلال استنطاق ثلاث رسائل إشهارية في لغتي المصدر والهدف، بقصد إبراز مدى صدقيتها العملية.

---

(91) Narváez, pp. 166-169, and Gouanvic, p. 163.

ما ينبغي تسجيله بداية أن المعايير التمهيدية ممثلة في المعارف القبلية التي يجب على المترجم امتلاكها لا تجري معاينتها مباشـــرة من خلال الفعل الترجمي؛ ذلك أنها تدخل ضمن ما يســـمى سياسة الترجمة المتجسدة في التفكير الســـابقِ الإنجازَ، لكن في مقدور الملاحِظ اســـتنتاجها من خلال نصَّي المصدر والهدف.

تمثل الرسالة (الرسالة (3-2) في المدونة) موضوع التحليل نصًا يشهر إحدى العلامات التجارية المروجة لفراشي تنظيف الأسنان. النص المصدر باللغة الإنجليزية، والهدف بالعربية. هنا تتدخل المعارف القبلية بوصفها معايير تمهيدية تسبق الممارسة تحضيرًا لعملية الترجمة، في شكل معلومات عن طبيعة المنتج، من حيث خصائصه ومنافعه والنقص الذي يسده لدى مستعمله. ولأن هذا المنتج صحي معروف الغاية والاستعمال لدى عامة البشر، بغض النظر عن زمان استعماله ومكانه، وكذا من دون الأخذ في الاعتبار باقي العوامل الثقافية الموجهة لفعل الاستهلاك، كالجنس واللون والمعتقد.

يتيح لنا هذا الأمر تصنيفه في خانة المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع والأقل تكلفة، والتي يكون إيحاؤها الوطني ضعيفًا أو منعدمًا. ومن ثَم بناء على جملة هذه المعارف القبلية قام المترجم باختياراته التي تجلت في تبنيه استراتيجية تدويلية تمظهرت في ترجمة هذه الرسالة منحازًا إلى النص في لغة المصدر، إذ آثَر مبدأ الملاءمة من بين مكوّني المعيار الابتدائي، وعمل على إيجاد تطابق بين المصدر والهدف. ومما ساعده في ذلك طبيعة المعلومات الواردة في النص الهدف، والتي هي عبارة عن تعداد الفوائد الصحية التي يجنيها مستخدم المنتج، يضاف إلى هذا العامل أن النص المصدر وظّف مصطلحات طبية تحيل على الأعضاء الموجودة في فم الإنسان (اللسان واللثة.. إلخ)، وعلى إصابات تلحق هذه الأعضاء (الجير، التهاب اللثة، البقع السطحية، الجراثيم... إلخ)؛ بمعنى أنها تتعلق بموجودات محسوسة معروفة لدى جميع البشر، ولها تسميات في جميع اللغات.

هذا يعني أنها تندرج ضمن ما أطلق عليه جورج مونان تسمية الكليات اللغوية (Les universaux du langage) التي أخضعها لجملة تصنيفات، بناء على الدراسات التي استند إليها، وما قدمه سابقوه في هذا المجال. ومن بين هذه الكليات ما سمّاه بالكليات البيولوجية (Les universaux biologiques) والتي تمتلك في جميع اللغات تقريبًا توازيًا وتطابقًا نتيجة وجود المماثلة (Analogie) الفيزيولوجية والنفسية[92]؛ الأمر الذي دفع المترجم إلى تبني الترجمة المباشرة بوصفها استراتيجية تؤهله لاسترفاد تقنيات ملائمة في التعامل مع الرسالة في مستوياتها المعجمية والصرفية والتركيبية والدلالية، ما يعني تدخل المعايير الإجرائية في شِقيْها المصفوفي والنصي، بوساطة إيجاد مجموعة من التوافقات الاستراتيجية بين التقنيات الموظّفة ومستويات المعالجة الترجمية المطبقة.

أرجعت بعض الدارسات هذه المستويات: التدويل والترجمة الحرفية والتكييف وإعادة التأليف إلى النصية الكبرى. ورأت أن المستويين الأول والثاني (التدويل والترجمة الحرفية) هما الأكثر تطابقًا مع مبدأ الملاءمة[93]، وسنحتفظ بهما لنصل إلى المدى الذي جرى تطبيقهما في ترجمة الرسالة، ونرجئ باقي المستويات لتحليل رسائل أخرى.

ستنطلق مقاربتنا لهذه الرسالة من اسم العلامة التجارية (Nom de la marque) وشعاري شد الانتباه (Slogan d'accroche) والاستئناف (Slogan d'assise)؛ إذ نلحظ على مستوى البنيات التحريرية لهذه المكونات اللسانية انتهاج المترجم تقنية الاقتراض (L'emprunt) في أثناء عملية النقل من الإنكليزية إلى العربية، فـأعيد غرس اسم المنتج بحروف عربية في نص الهدف، ما يعني أنه قام بنقحرة[94] (Translittération) التسمية الغربية في النص العربي، على الرغم من أن تقنية

(92) انظر: Georges Mounin, *Les Problèmes théoriques de la traduction*, Préface de Dominique Aury, Tel; 3 (Paris: Gallimard, 1963), p. 197.

(93) انظر: Narváez, p. 166.

(94) النقحرة أو النقل الحرفي: نسخ الحروف ورسمها بنظام كتابة آخر، أي إيقاع تقابل بين لغتين ومبادلة كل حرف بحرف واحد ما أمكن، فهو محاولة للتوسط بين المنطوق والمكتوب.

الاقتراض ملائمة جدًا للمستوى الأول من مستويات المعالجة الترجمية، والمتمثل في التدويل (L'internationalisation). أما في ما يخص شعاري الشد والاستئناف اللذين وردا كالآتي:

النص المصدر: شعار الشد	THE FIRST TOOTHBRUSH OF ITS KINDS Within Oral-B Manual Toothbrush Family 7 Oral Care Benefits in 1 Brush
شعار الاستئناف	1 brand used by dentists worldwide

النص الهدف: شعار شد الانتباه	الفرشاة الأولى من نوعها ضمن مجموعة أورال بي لفراشي الأسنان اليدوية 7 فوائد للعناية بالفم في فرشاة واحدة
شعار الاستئناف	الاسم رقم 1 الذي يستخدمه أطباء الأسنان في العالم

أول ما يلاحظه الدارس محاولة المترجم الالتصاق بالنص المصدر حتى على المستوى الكتابي؛ إذ نلفي تطابقًا تامًا في حجم الخط والألوان التي كتب بها النصان، وكذا ورود كليهما في أربعة أسطر، بالنسبة إلى شعار الشد، وهذا شكل من أشكال المحاكاة (Calque). كما تجلى الالتصاق بالمصدر في الترجمة الحرفية لهذا الشعار، إذ إن التغييرات (Translation Shifts) بحسب كاتفورد (Catford) لم تتجاوز ما أملته طبيعة اللغة المنقول إليها في ترتيب عناصر الجمل، مثل تقديم الموصوف على الصفة في اللغة العربية، عكس ما هو معمول به في اللغة الإنكليزية (The first toothbrush – الفرشاة الأولى). أما التعديل الذي مس شعار الاستئناف، فلم يجاوز تحويل الصيغة المبنية للمجهول في الإنكليزية إلى صيغة مبنية للمعلوم في العربية.

بالعودة إلى شعار الشد يلحظ الدارس بعض عمليات الاستبدال (Substitutions) التي لا يمكن لها في أي حال أن تؤثر في الابتعاد عن النص المصدر؛ إذ نعاين في السطر الرابع (7 Oral Care Benefits in 1 Brush) تلاعبًا بالكلمات عن طريق التدليل بـ (Oral) على الفم اشتقاقًا لها من اسم العلامة المشهر لها؛ إذ تُرجمت العبارة بـ «7 فوائد للعناية بالفم في فرشاة واحدة»، على الرغم من أن الفم هو Mouth، وما هو ظاهر أيضًا في ترجمة Family بـ «مجموعة»، على الرغم من وجود المعادل الشكلي الدقيق (عائلة)، وفي السطر الثالث استبدل المفرد في المصدر بالجمع في الهدف (Toothbrush – فراشي الأسنان) بمعنى أن الاستبدال مس المستوى الصرفي.

أما في التحريري الذي يمثل المكوّن الثالث من النص الإشهاري، تبنى المترجم المحاكاة والترجمة الحرفية، بوصفهما إجراءين ملائمين لوجود سياقية مشتركة بين الثقافتين المصدر والهدف. وللقارئ أن يلحظ ذلك من خلال عرض بنيتي النصين متقابلتين، حيث اكتفى باستبدال الصيغة الفعلية المصدرية الإنكليزية بصيغة فعلية عربية أفعالها كلها مضارعة:

Helps to:	تساعد في:
√ Remove Plaque Up To 90 %	√ تزيل حتى 90 في المئة من الجير
√ Reduce Gingivitis	√ تخفف التهاب اللثة
√ Clean Along Gumline	√ تنظف على امتداد خط اللثة
√ Polish Away Surface Stains	√ تزيل البقع السطحية من الأسنان
√ Remove Tongue Germs	√ تزيل الجراثيم على اللسان
√ Simulate Gums	√ تنشط اللثة
√ Be Gentle On Enamel	√ ناعمة على مينا الأسنان

يلحظ المتتبع لحركية الإشهار أن من مظاهر التدويل المتحققة من خلال الترجمة في النص الهدف، الإبقاء على بعض التراكيب الإنكليزية، وقد كتبت بخط

بارز في أماكن حساسة من فضاء الإعلان تحقيقًا للعالمية، وإبراز وجاهة العلامة التجارية المشهر لها. وهذا شكل من أشكال التهجين اللساني السائد في الخطاب الإشهاري، كما سبقت الإشارة إلى ذلك في أكثر من موضع في هذه الدراسة. كما تدخل هذه التراكيب ضمن ما يعرف بالنصية الموازية التي سبق ذكرها.

من المطبات التي وقع فيها المترجم نتيجة تبنيه مبدأ الملاءمة متجليًا في بحثه عن المطابقة التامة بين نصي المصدر والهدف انحداره إلى الركاكة على المستوى الأسلوبي. ومن أمثلة ذلك، استبداله الصيغة الفعلية المصدرية الإنكليزية To remove, To reduce, To clean, To polish, To simulate, To be gentle بصيغ فعلية مضارعة عربية، إذ كان الأحرى به بعد أن استهل هذا المكون بقوله «تساعد على: «التي أردفها بنقطتين للدلالة على أن ما سيأتي بيان للقول السابق وشرح له، أن يستخدم مصادر عربية، فعوض «تزيل، تخفف، تنظف، تنشط»، واسم الفاعل «ناعمة»، كان عليه أن يوظف: «إزالة، تخفيف، تنظيف، تنشيط، تنعيم».

ما نخلص إليه من هذه المقاربة أنه على الرغم من المآخذ الملاحظة على المستوى الأسلوبي، لكن المترجم استطاع نقل البنية الحجاجية، كما وردت في اللغة المصدر، ومن ثمّ استوفى وظيفته التداولية، نتيجة تقيده بمعايير أملتها طبيعة النص المقامية واللسانية، إذ إن المشهر، ومن بعده المترجم استثمرا قيمة إنسانية عالمية تتمثل في المحافظة على الصحة، ممثلة هنا في تبني شعار الوقاية خير من العلاج، أي تنظيف الأسنان في الترويج لعلامة تجارية، من خلال تعداد فوائد فرشاة الأسنان المشهَر لها.

إن التفتنا إلى المعطى التداولي في الرسالة الهدف، ألفينا النص يحافظ عليه بوصفه مكونًا قارًا مثلما هو الحال في المصدر، إذ حمل دعوة ضمنية للاقتداء بأطباء الأسنان في العالم الذين يستخدمون هذا المنتج، لأنهم أدرى الناس بمنافعه بحكم تخصصهم. ومن ثَم فما على المتلقي إلا أن يتصرف مثلهم، الأمر الذي يُدخِل النص في عِدَاد الأفعال اللغوية غير المباشرة. فالنص

أضمر التوجيه وأظهر النصح، بمعنى أنه لم يحمل دعوة صريحة إلى شراء المنتج، وبذلك يكون حمل قوة إنجازية، عمل المترجم على إبقائها في الهدف.

لا تشكل مثل هذه النصوص عائقًا للمترجمين لاعتبارات عدة سبق التطرق إليها. ومن ثَم تجلت المعايير الترجمية المتبناة في المعارف القبلية التي ارتكز عليها المترجم بوصفها معايير تمهيدية من خلال انتهاجه مبدأ الملاءمة من بين مكوّنَي معيار الابتداء. وتبدى ذلك في اختياراته على مستوى المعايير الإجرائية بوساطة توظيفه أسلوبي التدويل والترجمة الحرفية نتيجة توافرهما على تقنيات وإجراءات ترجمية تلائم هذا المستوى من المعالجة الترجمية، مثل الاقتراض والمحاكاة.

اختار المترجم في النص (الرسالة (3-3) في المدونة) الذي نحن في صدد تحليله اتخاذ موقف وسط في تعامله مع النص المراد نقله، معتمدًا على جملة المواضعات التي أملتها المعايير التمهيدية، من منطلق أن النص يسري في الفضاء السوسيو - لساني الجزائري الذي لا تمارس فيه الترجمة الإشهارية على أنها عملية تحويل رسائل من إثنية إلى أخرى، لأن النص وترجمته ينشران معًا على فضاء إعلان واحد أو فضاءين مختلفين، لكنهما لا يقدَّمان على أساس إثني، وإنما لعوامل أخرى يمكن أن نجملها في وجود ثلاث شرائح تشكل الفئات المكونة لأغلبية الشعب الجزائري:

الشريحة الأولى: يمثلها ثنائيو ومتعددو اللغة وهؤلاء يتعاملون مع النص الإشهاري في مصدره وهدفه، وتعتبر الترجمة بالنسبة إليهم تكثيفًا لمحتوى الرسالة الإشهارية وتعزيزًا لها.

الشريحة الثانية: ممثلة في المفرنسين، وتشكل فئة معتبرة وفاعلة في المجتمع.

الشريحة الثالثة: فئة المعربين، أكثرية المجتمع.

في هذا المجتمع المعروف بتعدديته اللغوية، مضافًا إليها الأمازيغية بوصفها لغة وطنية ثانية، يمكن لنا الانتقال من الحديث عن الإشهار المترجم

إلى الإشهار متعدد اللغات؛ ذلك أن متلقي النص في المصدر والهدف واحد. والظاهر أن هذا المعطى هو الذي وجّه الترجمة؛ إذ نلحظ في نصنا تركيزًا على قيم ثقافية واحدة، متجسدة في الروابط الأسرية المتينة التي تعد إحدى أبرز القيم التي يعتز بها الجزائري، ولا سيما التي تجمع الآباء بالأبناء.

لكن المنهجية تفرض علينا قبل الولوج في مقاربة النصين تقديمهما إلى القارئ، ونشير سلفًا إلى أن النصين وردا في ملصقين مستقلًا كل واحد منهما عن الآخر:

شعار الشد	
ابننا يرسل ما هو أعز من المال	Notre fils nous envoie bien plus que de l'argent
التحريري	
«وأخيرا عاد ابني إلى أرض الوطن لقضاء العطلة. طيلة السنة كان يسهر على راحة بالنا، وعبر س يرسل لنا ما هو أعز من المال» عند س، يتم تحويل أموالكم بكل سرعة وثقة. أكثر من 350 وكالة بالجزائر في خدمتكم. لأننا نعلم أن من يحبونكم يرسلون ما هو أعز من المال.	Mon fils est revenu au pays pour les vacances. Toute l'année il a veillé à notre quiétude et à travers Western Union il nous a envoyé bien plus que de l'argent Chez x le transfert se fait avec rapidité et fiabilité. Plus de 340 agences en Algérie à votre service. Parce qu'on sait que ceux qui nous aiment envoient bien plus que de l'argent.
شعار الاستئناف	
روابط وثيقة تعبر الحدود	Vous rapprochez par tous les moyens

الملاحظ أن هذه الرسالة بنت محورها الدافع على موضوع العلاقات الأسرية المتينة الذي استُثمر في النصين المصدر والهدف، وكذا تعميقه من خلال ربطه بموضوع آخر، أي الهجرة إلى خارج الوطن، بغية توفير حياة

كريمة للأهل. وذلك في الترويج للعلامة المختصة في عملية تحويل الأموال من خلال «بريد الجزائر». فهذه المعايير التمهيدية هي التي دفعت المترجم إلى عدم الالتصاق بالنص، لا في اللغة المصدر، ولا في الثقافة الهدف، «فليس ثمة بحال ترجمة يمكن أن تكون مقبولة كل القبول في الثقافة المستهدفة، لأنها تقدم معلومات وأشكالًا جديدة تفعل فعل التعجيب في ذلك النسق. كما أنه ليس ثمة ترجمة تتصف بتمام الوفاء للنسخة الأصلية، لأن المعايير تدفع إلى إحداث التغييرات البديلة (Shifts)»[95]. وهو ما يمكن تلمسه في سعي المترجم إلى تقديم ترجمة تجمع بين مبدأي الملاءمة والاستحسان، من خلال التعديلات التي أجراها على المستويات التركيبية والصرفية والدلالية، وكذا التكييفات والتغييرات الظاهرة مجسدة في الإبدال والحذف والتضخيم.

خلاصة القول، إن المترجم ارتأى إحداث تنويع في مستويات المعالجة الترجمية ممثلة في التقنيات الموظفة في عملية النقل، الأمر الذي يصعب علينا تحديد أي النصين المصدر، وأيهما الهدف، وهذه خاصية أخرى تنضاف إلى خصائص الكتابة الإشهارية في زمن العولمة، وهي أن النص حينما يعد في اللغة المصدر، يضع المصمم في حسبانه أنه سيُهجر إلى لغات أخرى. ومن هنا يعمل على إبعاد كل ما من شأنه أن يمثل عقبة في وجه عملية النقل، إلى درجة أنه يبدو في اللغة الهدف كأنه نص أصيل، لأن «الترجمة التجارية الجيدة تبدأ قبليًا، فإذا كان الروائيون، وهم يكتبون، ليس لهم علم مسبق عمومًا إذا كانت أعمالهم ستترجم، فإن محرري النصوص النفعية، ينتجون من حيث المبدأ وثائق تجارية، هم شبه متيقنين من عدد اللغات التي ستترجم إليها»[96]. وهذا ملاحظ في النص الذي بين أيدينا، فلولا العلامة المشهر لها - مع الإشارة إلى التسمية الإنكليزية - لما افترضنا أن النص الفرنسي هو المصدر، نظرًا للسلاسة التي يتمتع بها في اللغتين، إذ نلمس احترامًا لخصائص كل لغة في تقطيع التجربة الإنسانية على طريقتها، وفي التعبير عن الوقائع المتشابهة بطرائق مختلفة.

---

(95) غيتسلر، ص 301.

(96) انظر: Troiano, Permentiers et Springael, p. 60.

كما أن للمتتبع أن يلحظ ذلك في شعار الشد Notre fils nous envoie bien plus que de l'argent «ابننا يرسل ما هو أعز من المال» فقد أُبدلت bien plus que de l'argent بـ «ما هو أعز من المال»، وبهذا تفادى الترجمة الحرفية في التعامل مع القيمة التي يحملها الشعار، ويظهر التضخيم في استهلال النص العربي في العبارة «وأخيرًا» ليعطيه مسحة جمالية، وإضافة دلالية تحيل على الشوق وطول الانتظار، وترقب عودة الابن من غربته غير الموجودة أصلًا في النص الفرنسي. وكذا في شبه الجملة «لقضاء» المكتفى بـ «Pour» الدالة على الهدف معادلًا لها. والثابت في النصين هو اسم العلامة، مقترضًا في النصين، على اعتبار أنه اتخذ لنفسه صفة العَلَمية، وكذا تكرار لعبارة شعار الشد في ثلاثة مواضع من النصين، وذلك لقيام البناء الحجاجي عليها، على طريقة الإشهاريين تحقيقًا لما يعرف بالطرق الإشهاري.

في الفقرة الثانية، آثر المترجم التعادل الشكلي (Equivalence formelle) من خلال الترجمة الحرفية، مع تغيير مستوى الخطاب، وذلك بإدماج المشهر نفسه في فئة المعنيين بالخدمة، والمعتزين بها في النص الفرنسي (Parce qu'on sait que ceux qui nous aiment envoient bien plus que de l'argent)، إلى اتخاذه موقف من يبدي اهتمامه براحة زبائنه (لأننا نعلم أن من يحبونكم يرسلون ما هو أعز من المال)، وقد تحقق له ذلك من خلال الإبدال الصرفي من صيغة جماعة المتكلمين إلى صيغة جماعة المخاطبين. وهو ما يسميه ماتيو قيدار «تغيير وجهة النظر التلفظية» (Changement de point de vue énonciatif)[97]، بغية تحقيق أثر إيجابي في المتلقي المستهلك بوساطة تحقيق التفاعلية (نحن - أنتم Nous-Vous).

فضل المترجم على مستوى الفعل الترجمي في شعار الاستئناف تقنية إعادة التأليف، وذلك بتصميم شعار آخر غير الموجود في الأصل، مع الاحتفاظ بالرسالة نفسها (الروابط والعلاقات المتينة)، إذ نلحظ حرص الشعار الفرنسي

(97) انظر: Mathieu Guidère, *Manuel de traduction: Français-arabe, Arabe-français: Thème, version et rédaction, exemples, exercices, textes corrigés*, Éd. revue et corrigée (Paris: Ellipses, 2005), p. 178.

على أن هذه العلامة تعمل على التقريب بين أفراد الأسر، وهي الثيمة الأساس التي انبنى عليها النص، من منطلق أنه استغل المكوّن السردي في مصدره وهدفه في بناء الرسالة الإشهارية، بغية تثمين الخدمة المشهر لها عن طريق تقديمها في قالب حكائي، تعددت فيه الأصوات (Polyphonie).

أما في النص العربي فقد جرت التكنية عن الأموال المحولة من خلال خدمة هذه المؤسسة بالروابط - تدعيمًا لشعار الشد - التي ينظر إليها على أنها روبط أسرية، وهذا ما عملت الرسالة على تعزيزه في نسختيها، فما تؤديه المؤسسة من خدمات أعز وأكثر من مجرد وساطة بين طرفين، تهمها فيه المصلحة المجتباة، بل هي قيم إنسانية غالية تساهم في ترسيخها، ومن ثمّ يتماهى البعد النفعي للعملية على طريقة الإشهاريين في تلبيس منافعهم بتفانٍ في خدمة الإنسان في أي موقع يكون فيه.

بهذه الكيفية يتم تجاوز الإكراهات التي قد تتبدى على مستوى الدوال اللسانية، وتحقيق الرهانات التداولية للنصوص الإشهارية المترجمة في السياقات التي تسري فيها، الأمر الذي يدخل في خانة التوافقات الاستراتيجية التي يوجِدها المترجم.

نشير إلى عنصر آخر بدا في ترجمة هذا النص، مجسدًا في التعديل الذي مس النظام العددي الذي يفترض فيه الثبات في جميع اللغات. إذ ورد في النص المصدر الرقم 340، أما النص الهدف فقد حمل الرقم 350، تعدادًا لكم الوكالات المختصة في عمليات تحويل الأموال من الخارج. ولا ندري إن كان هذا سهوًا من المترجم، وأمر لم يتفطن إليه المراجع، أم هو تصرف مقصود، لكن المؤكد أنه غير معلل؛ فنحن لم نجد للتعديل الحاصل أي تخريج يكون مقبولًا، بالنظر إلى عالمية النظام العددي، وكذا كونه لا يشكل أي صعوبة في عملية النقل من لغة إلى أخرى.

خلاصة القول في هذه الرسالة، إن المترجم اختار الوقوف في الوسط بين طرفين متقابلين، وذاك ما تجلى في الاختيارات المتنوعة التي تمظهرت

من خلال مستويات المعالجة للنص ترجميًا، وفي التقنيات والإجراءات الموظفة، استنادًا إلى جملة المعارف التي يمتلكها عن السياق السوسيو - ثقافي واللغوي الذي تسري فيه الرسالة المعروف بتعدديته اللغوية. فقد تجلى تأثير المعايير التمهيدية في استثمار قيم المجتمع الجزائري وخصوصياته، في بناء الرسالة وترجمتها. كما أن اعتماد مبدأي الملاءمة والاستحسان بوصفهما مكوّنين للمعيار الابتدائي في الاستراتيجية المتبناة عبر المعايير الإجرائية المشار إليها سالفًا.

كما سبق أن ذكرنا، فإن ترجمة هذا النص حافظت على تداوليته في الهدف، عبر عملية نقل الرسالة الضمنية التي يمكن تلخيصها في: لن تجدوا أفضل من خدماتنا في هذا الميدان. وما عزز ذلك التركيزُ على عاملي السرعة والثقة، وهكذا اندرج في دائرة الأفعال اللغوية غير المباشرة.

ارتأينا مع الرسالة التالية (الرسالة (3-4) في المدونة) أن نقارب المعايير الترجمية من خلال التوجه الذي اختاره المترجم بغية إيجاد حل للتلاعب باللغة (Jeu de langage)، في النص الفرنسي (Quand c'est doux... c'est Dody)، إذ نلحظ من خلال التحويل الذي قام به المترجم عمله على تفادي عدم الترجمية (Intraduisibilité)، وذلك بانتقائه الاستحسان بوصفه مبدأ ابتدائيًا يساعد في التعامل مع هذا النص ترجميًا (ملمس ناعم جدًا... دودي طبعًا). بمعنى أنه نقل رسالة النص بإيثاره ما يمكن عده المعادل الوظيفي (Equivalent fonctionnelle)، بحسب طرح المقاربات الوظيفية الألمانية، لأن حرفية الترجمة ستقدم لنا ترجمة أخرى، يمكن التمثيل لها بـ «عندما تكون النعومة... إنه دودي»، وسيكون النص بطبيعة الحال ثقيلًا، نتيجة عدم نقله رغبة الإشهاري في ترسيخ الشعار في ذاكرة المتلقي، بخلاف النص الفرنسي الذي يحقق الترسيخ عبر التجانس الصوتي بين (Doux وDody)، وهي الوظيفة التي يضطلع بها الجناس في اللغة العربية، لكن المباعدة الصوتية بين «ناعم» و«دودي» هي التي تصعب مهمة المترجم، وتضطره إلى تصرف آخر غير البحث عن المجانسة الصوتية.

لذا تدخلت المعايير الإجرائية المتبناة ممثلة في إعادة كتابة الشعار وفق مقتضيات اللغة الهدف، لا وفق مقتضيات السوق في حسم الموقف، من منطلق أن الضرورة التي أملت هذا المستوى من المعالجة هي ضرورة لسانية. وتدخل هنا في دائرة المعايير التمهيدية السابقة على عملية الترجمة، بحسب ما هو ملاحظ من طبيعة الترجمة؛ فالسوق المتوجه إليها هنا واحدة هي السوق الوطنية والمنتج محلي (حفاظات الأطفال الواقية من التسرب)، إضافة إلى ذلك، ورود النص على تغليف المادة المشهر لها.

الملاحظ كذلك على هذا النص في مصدره وترجمته عملية التكييف الأيقوني (Adaptation iconique)، حيث نرى أيقنة لفظية (Iconisation verbale) متجلية في تشكيل الحرف الأول من النص العربي (الدال) على شكل لَفة للدلالة على وظيفة الحفاظة التي تلف الطفل حماية له. أما في النص الفرنسي فتجلت الأيقنة في الحرف الأخير (Y) الذي صُوّر في شكل لفة هو الآخر لأداء المهمة نفسها. وهذا ما نعده شكلًا من أشكال التكييف المتصل بطبيعة لغة الإشهار المتفردة بخصوصياتها، حتى إنها وصفت باللغة داخل اللغة[98]، وهذا ما ينضاف إلى جملة الإكراهات التي يصادفها المترجم في عملية النقل للرسائل الإشهارية من لغة/ ثقافة إلى لغة/ثقافة أخرى، والمرتبطة بالطابع الكتابي لهذه النصوص والذي عليه أن يوجد لها حلولًا، ذلك أن الكتابة الإشهارية ليست بريئة ولا عفوية، ولا تعترف بالعمل الاعتباطي. ولنا عودة إليها في لاحقًا في هذا الكتاب.

في خاتمة هذه المقاربة نخلص إلى أن المترجم تعامل مع إكراهين من إكراهات الترجمة الإشهارية من خلال عملية نقل النص، تبدى الأول منهما على مستوى دوال النص، بحيث عمل على إبدال التلاعب باللغة المتجلي في النص الفرنسي، بصيغة عربية تحمل رسالة المصدر دون حرفيته، بالتعديلات التي أدخلها، وبذلك حافظ على المحور الدافع المتمثل في النعومة التي تتميز

---

(98) انظر: Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Diagnostic (Paris: L'IQRC, 2001). (En ligne)

بها حفاظات العلامة التجارية المشهر لها؛ إذ وردت في شكل عبارة إخبارية عليها لمسة جمالية.

أما الإكراه الآخر فتجسد في التلاعب بالكتابة مجسدًا في الأيقنة اللفظية، بحيث استُبدل الحرف المؤيقن في النص الفرنسي (الأخير)، بالحرف الأول من النص العربي لملاءمة تشكيل كل منهما لهذا التصرف في اسم المنتج. كما نلحظ عملية تدويل بحسب الإطار النظري للمقاربة المتبناة في الترجمة، من خلال بروز الإنكليزية (Size) في فضاء التغليف في الواجهة المشكلة لخلفية النصين تحقيقًا لوجاهة العلامة التجارية وعالمية المنتج وتدليلًا على جودته؛ فالعلامة اللسانية الإنكليزية مُحيلة هنا بدالها لا بمدلولها.

أما الرسالة في الصورة التي وردت عليها في المصدر والهدف فهي فعل لغوي غير مباشر، يدعو بإيحائيته الأمهات إلى استعمال هذه الحفاظات لأبنائهن، وكأن لسان حال المشهر يقول «متعي ابنك بحفاظات دودي، فهي تقي من التسرب، وتحمي من الالتهابات». وبهذا الوصف يكون الفعل اللغوي قد حوى فعلًا كلاميًا ممثلًا في النسق اللساني، وفعلًا إنجازيًا هو ردة الفعل التي تصدر من المتلقي، وفعلًا تأثيريًا يتضح في التصرف الذي يصدر منه.

خلاصة

• وجد مترجمو النصوص الإشهارية شرعية لممارستهم عمليات نقل الرسائل المروجة للخدمات والسلع، في الانبثاق النظري الحاصل في نظرية الترجمة، ولا سيما في المقاربات الوظيفية التي ظهرت في ألمانيا بعد سبعينيات القرن الماضي، وذلك بتجاوزها النظرة الضيقة - التي كانت ترى في الترجمة فعلًا لسانيًا معزولًا - إلى رؤية أكثر شمولية وعمقًا من خلال الأخذ في الاعتبار مجموع العوامل الخارج لسانية المؤثرة فيها؛ وكذا تنامي المقاربات التي تعامل الترجمة بوصفها نتيجة أكثر من كونها مسارًا. وكان لهذه الرؤية المتطورة صداها الإيجابي على الممارسات السائدة؛ ذلك أن الترجمة الإشهارية تحكمها ضرورة اقتصادية في المقام الأول، وما باقي الاعتبارات إلا أعباء يجب تلافيها، وعدم

الدخول معها في مواجهة، ومن ثَم يتمثل دور المترجم في البحث عن التوافقات الاستراتيجية التي تحقق للنص المترجم القَبول في اللغة/ الثقافة الهدف.

• اتخذ الخطاب الإشهاري من معايير الترجمة معالم في تحقيق رهاناته في اللغة المصدر؛ ذلك أنها وفرت له مرونة حققت للمترجم هامشًا كبيرًا من الحرية في إنجاز ترجماته، فقد أمدته بآليات وتقنيات جنبته مشكلات كثيرة، وكذا تفادي التمرد الذي تبديه دوال النص في أثناء عملية النقل؛ فهي «ليست أحكامًا سلوكية مقترضة قادمة من خارجيات عملية الترجمة التي غالبًا ما تتصف بالذاتية والاعتباطية، بل هي معايير تنبع من معاناة الفعل نفسه»[99]. كما ساعده في هذه المهمة طبيعة الخطاب نفسه بوصفه خطابًا يقوم على التعمية، ما يساهم في حال الترجمة في القابلية لإيجاد معادلات مواربة في اللغة الهدف.

• ترجع فرادة الترجمة الإشهارية إلى خصوصيات لغة الإشهار في مستوياتها كلها، الأمر الذي يشكّل عبئًا إضافيًا على المترجم أن يوجد له حلولًا.

• تساهم المعايير الترجمية في انتقاء الاستراتيجية الترجمية الأكثر ملاءمة، ومن ثَمَ تعمل على الحفاظ على بعض المكوّنات التي تعدّ ثابتًا من ثوابت النص الإشهاري، أكان ذلك في الأصل أم في الترجمة، ومن هذه الثوابت:

- تداولية النص الإشهاري المراد منه أن تكون له قوة إنجازية تأثيرية بوصفه فعلًا لغويًا غير مباشر.

- البعد الجمالي الملامس للمشاعر والأحاسيس، والمؤدي إلى أثر نفعي.

- الطابع الإيحائي الذي يَخرُج به فعل التبضع من الروتين، وإظهاره على أنه محقق للذات.

---

(99) الشيخ، ص 92-93.

- صبغ المادة المشهر لها بقيمة مضافة، بتعمد الاحتفاء بالإنسان، وتغييب البعد المادي. وهي عناصر تشكل البنية الحجاجية للنص الإشهاري، ما يعيدنا إلى التمثيل بنص كلود تاتيلون الذي يرى في الترجمة الإشهارية نقلًا للروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء. ومن ثمّ يصير لزامًا على المترجم الوعي بالشروط التلفظية للنص المصدر، بوصفها متممات معرفية[100] (Compléments cognitifs) تلازم كل نص، فهي «تتدخل في عملية التواصل بطريقة عفوية ارتكاسية. ويكون الوعي بها أكبر عندما يتعطل فهمنا للنص، بسبب غياب بعض المعلومات أو جهلنا لها»[101].

(100) هي عناصر مفهومية ملائمة للسياقين الثقافي والإدراكي، ومن ثم فهي ضرورية لتأويل السلسلة الكلامية (صوتية كانت أم كتابية)، وتعمل بوصفها عاملًا مساعدًا في صوغ المعاني، وبذا تصير ضرورية في تشكيل المعرفة اللغوية للمترجم في ممارسته للفعل الترجمي.

(101) حافظ البريني، علم الترجمة: من التجريب إلى الممارسة والتنظير (دمشق: الدون كيشوت للنشر والتوزيع، 2003)، ص 73.

الفصل الرابع

الإكراهات اللسانية ومفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية

استدعت المنهجية تكريس هذا الفصل للمكوِّنات اللسانية للرسالة الإشهارية، بوصفها الواقعة التي يمارس عليها وبها الفعل الترجمي. وذلك بالعمل على استجلاء مصطلحي الإكراه[1] والأمانة اللذين تواترا بنسب عالية في متن هذا الكتاب، من دون أن يُحدد مفهومهما.

بناء على ذلك، آثرنا قَصْر هذا الفصل عليهما، لأنهما من المصطلحات المفاتيح التي تنبني عليها نظرية الترجمة، ولما يحتلانه من مكانة في ترجمة النصوص الإشهارية، وكذا للعلاقة الجامعة بينهما؛ إذ في ضوء الإكراهات وطريقة التعامل معها يتخذ المترجم قراره في ما يخص المسافة التي يجعلها بينه وبين النص المصدر: حرية في التصرف أو التصاقا به، أو أن يأخذ في الحسبان متلقي الترجمة، الأمر الذي يعني أن طبيعة الإكراه الذي يواجهه المترجم يتدخل في توجيه الترجمة، وفي الاختيارات الترجمية مُجسدًا في استراتيجيات وطرائق وإجراءات ملموسة نرجئ بسط الحديث فيها إلى الفصل التالي.

هذا يعني - منطوقًا ومفهومًا - أننا سننحو في هذا الفصل منحًى فنيًا، بقصد إيضاح كيفية تعامل المترجم مع المعطى اللساني للرسالة التي يروجها الإشهار في عملية النقل من لغة إلى أخرى بوساطة حلول يوجدها للصعوبات التي تصادفه وبإجراءات ملموسة تُحقق ما يصبو إليه، مثل اللجوء إلى بعض العمليات التوفيقية بين متطلبات الدوال اللسانية والرهانات التداولية المتوخى الحفاظ عليها في لغة الهدف؛ ذلك حتى تحظى الترجمة المنجزة بالاستحسان

(1) يتداول الدارسون العرب مجموعة من المصطلحات بوصفها معادلات للمصطلح الفرنسي (Contrainte)، منها الإرغام، والإلزام، والقيد، والإجبار، والقاهر، وقد تبنينا من بينها هذا المصطلح، لأننا رأينا أنه الأكثر ملاءمة في التعبير عن المقصد، كما أنه لا مُشَاحَّةَ في المصطلح.

لدى متلقي اللغة الهدف، فمن المهم جدًا في الإشهار، أكان أصلًا أم ترجمة، ألا يُصدَم المتلقي، بوصفه زبونًا، والزبون في التعاملات الاقتصادية ملك، لكن كيف يتحاشى المترجم صَدْمَه إذا لم يكن على علم ودراية بالفارق بين متلقي الأصل وذاك الذي تلقى النسخة المنقولة[2]؟ بمعنى أن على المترجم أن يضع في حسبانه جملة اعتبارات، منها ما هو عائد إلى جوهر اللغات، ومنها ما له صلة بالسوق المستهدفة، والتي تؤهل ترجمته لتحقيق مـا يعرف عند المنظرين في حقل الترجمة بمبدأ القابلية التواصلية (Principe de communicationalité)[3].

ذلك من منطلـق أن المقاربات التداوليــة للترجمــة عمومًـا والترجمــة الإشهارية خصوصًا تلزم المترجم فهم البنية العميقة للنص المراد تحويله، وهذا بتحليلها، وكذا فهم أبعاد النص ذات الصلة بنمطية كتابته وأصواته وبقواعديته وأسلوبه وموجهاته التداولية. كما لا بد من أن يرتكز كل تفسير على خلفية لسانية قائمة على فهم سليم وإدراك صحيح للسقف الثقافي للنص المصدر، إضافة إلى الوعي بالفضاء السوسيو - اقتصادي للسوق الهدف.

يتدخل كل ما سبق التطرق إليه من رهانات بأنواعها المختلفة ومعايير ترجمية وعوامل غير لسانية، في توجيه ترجمة النص الإشهاري، وتحدد المسار الذي يسلكه الفعل الترجمي، والتي تجد مبررات الحضور في الممارسة التي يقوم بها المترجم؛ ذلك أن الأمر يتعلق في النهاية - كما يرى كلود تاتيلون - بترجمة المعلومة كاملة دلاليًا وسوسيو - لسانيًا، لا ترجمة البنيات الحاملة لهذه المعلومة[4].

إنها قضايا غير ملحوظة لغير المهتم. فما يهم في النهاية هو المنجَز النهائي ممثلًا في نص لغة الهدف، بوصفه الواقعة اللغوية التي يتحقق من خلالها النقل

---

(2) انظر: Roger Boivineau, «L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 17, no. 1 (Mars 1972), p. 11.

(3) انظر: أنطوان برمان، «الترجمة المتخصصة والترجمة الأدبية،» في: جورج ستيرنر [وآخ.]، علم الترجمة: دراسات في فلسفته وتطبيقاته، ترجمة حميد العواضي (دمشق: دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009)، ص 78.

(4) انظر: Claude Tatilon, «Traitement des unités lexicales,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 27, no. 2 (Juin 1982), p. 171.

اللساني. ولذا فالتساؤل الذي يفرض نفسه هو كيف يُتعامل مع دوال النص وسلاسله الكلامية، في ضوء ما جرى تقديمه حتى الآن؟ فهي إذًا مشكلات «تقتضي ضرورة أن نأخذ بعين الاعتبار جملة الالتزامات المتناقضة، مثل: ترجمة المعنى الدقيق، وظلال الدلالات الأسلوبية، وقيم العبارات المسكوكة المألوفة، وفحوى الصور المجازية، والمرجعيات الثقافية، وعدد المقاطع، والجرس الصوتي»[5]. ذلك من منطلق أن المترجم ينشد التكافؤ بين نصي المنطلق والمآل، وبناء عليه، فإن اشتغاله سينصَبّ على المعنى. وكما قيل فإن المعنى وحده هو الملك في بلد التواصل[6]. لكن الوصول إليه يمر حتمًا عبر السلاسل الكلامية للخطاب المنجز، ومن خلال التعامل مع الصعوبات والعوائق التي تطرحها في المستويات المختلفة.

لقد أثبتت الدراسات المنجزة في مجموعة من الحقول المعرفية كالأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا، وكذا اللسانيات في شقيها الاجتماعي والنفسي أن كل لغة تقطع الواقع ذاته بطرائق مختلفة، وأن الإنسان لا يرى إلا ما تريه لغته، ما يعني أن التجربة الإنسانية الواحدة يجري تحليلها وفق رؤى متعددة بحسب تعدد اللغات التي تتعرض لها[7]. وفي رأينا فإن هذا هو مصدر الإكراهات التي ستجري مقاربتها، والتي تظهر بشكل لافت في عملية نقل الرسائل الإشهارية، على الرغم من الجهد الذي يبذله الإشهاريون في محاولة منهم لتنميط طبائع الاستهلاك، والبحث عن المستهلك العالمي. ويبدو أن الوصول إلى هذه الغاية لا يزال بعيدًا ما دام هناك حضارات وثقافات مختلفة في العمق، ترى أنه لا يوجد عالم واحد تعبر عنه اللغات، بل عوالم متعددة تعدد اللغات نفسها[8].

---

(5) جان - رونيه لادميرال، «إبيستيمولوجيا الترجمة،» في: ستيرنر [وآخ.]، ص 33.

(6) انظر: Georges L. Bastin, «Traduire, adapter, réexprimer,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 35, no. 3 (1990), p. 470.

(7) انظر: Georges Mounin, *Les Problèmes théoriques de la traduction*, Préface de Dominique Aury, Tel; 3 (Paris: Gallimard, 1963), p. 61.

(8) المصدر نفسه، ص 61.

أولًا: مفهوم الإكراه في الترجمة الإشهارية وأنواعه

1- مفهوم الإكراه

يجدر بنا قبل الخوض في تجلية مسألة الإكراهات وتمظهراتها في الممارسة الترجمية في أثناء عملية النقل الإشهاري، أن نعرِّج على المعاجم العامة والمختصة للتعرف إلى كيفية تقديمها للإكراه، والمفاهيم التي تضفيها عليه.

تَحُدُّ المعاجم الثنائية اللغة الإكراه (Contrainte) بالقاعدة الإجبارية، وترى أنه واجب اجتماعي وإلزام نفسي[9]. في حين تقدمه المعاجم اللسانية المختصة بأنه كل قيد واجب الحضور أو الغياب في سلسلة كلامية[10]، ما يعني ضمنيًا مجمل التحديدات الضرورية الوجود، أو تلك التي يحظر وقوعها في متوالية لساني، الأمر الذي يجعل منه قيدًا موجبًا للإلزام لسانيًا.

لنا أن نمدد هذا المفهوم إلى حقل الترجمة، من منطلق أنها في الأساس فعل يقع على مادة لسانية، ولذا تكون الإكراهات الترجمية قيودًا ملزِمة على مستوى عملية النقل، بما تتطلبه من تحويرات تفرضها طبيعة اللغة المنقول إليها على جميع المستويات نتيجة اختلاف الأنساق اللسانية، وطريقة كل لغة في تحليلها للتجربة الإنسانية التي تشتغل بوصفها حاملًا ماديًا لها.

أما في ما يخص إكراهات الترجمة الإشهارية البادية على المستوى اللساني، فإنها تشتغل بوصفها قيودًا تلزم المترجم إيجاد حلول عبر مستويات المعالجة الترجمية، بغية تجاوز المشكلات الناجمة عن عملية النقل، ومن بين هذه المشكلات حالات ترجمية (Intraduisibilité) ناشئة عن الطبيعة المتفردة لهذه النصوص؛ ذلك أن هدف المترجم أن ينقل رسالة النص الأصل إلى لغة

---

(9) انظر: سهيل إدريس وجبور عبد النور، المنهل: قاموس فرنسي - عربي، ط 31 (بيروت: دار الآداب، 2003)، ص 298.

(10) انظر: Jean Dubois [et al.], *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Expression (Paris: Larousse, 1999), p. 447.

الهدف في حدود ما تسمح به القواهر اللغوية والثقافية بشكل تكون الرسالة فيه كاملة[11].

2- أنواع الإكراهات

تتعدد الإكراهات وتتنوع بتعدد المستويات اللسانية؛ إذ تظهر عليها بارزة. لذا وجب تتبعها والعمل على حصرها، على الرغم من الصعوبة الكبيرة الناجمة عن طبيعة اللغة ذاتها التي لا تقبل التجزئة، وكذا عدم خضوع الكتابة الإشهارية للتنميط في لغة المنطلق، الأمر الذي يستدعي من الدارس الحيطة والحذر المصطلحيين؛ فعملية نقل الرسائل الإشهارية من سوق لغوية إلى أخرى تُعرض الرسالة لتحويرات لسانية متعددة ومتنوعة، تفرض على المترجم أن يعمد «إلى نوع من الإنقاذ، وإلى نوع من التعويض عن الخسارة»[12].

يراد بمصطلح الترجمة في الإشهار جميع عمليات النقل التي تتعرض لها الرسالة. وبناء عليه، ينبغي ألا يُتوقع من الدارس الوصول إلى إطار تقعيدي يؤطر عملية الترجمة على جميع الصُعُد، فجلّ ما هنالك مقاربات قائمة على ملاحظة كيفية تعامل المترجمين مع مشكلات تخص عملية النقل، وكيفية تجاوز الإكراهات التي تصادفهم. فهذه المحاولات لا يرجى تعميمها، بسبب تفرد كل رسالة بطريقة كتابتها وبأسلوبها وبمحتواها وبطريقة تلقيها والفئة المستهدفة بها وبالفضاء الزمكاني الذي تسري فيه، وهو الأمر الذي يدفع إلى القول إن المعالجة الترجمية لكل رسالة تدلل على قابلية الترجمة الإشهارية، بكيفية فاعلة وبجمالية راقية، وهذا ما يدفع إلى اعتبارها شهادة لا غير[13]. علاوةً على ذلك، فالترجمة مثل الرياضيات - كما يقال - تمامًا، تقبل الحلول،

---

(11) انظر: محمد ماجد الموصلي، معارف الترجمة التحريرية: (أسسها النظرية ومناهجها وفلسفتها) (طرائقها وتطبيقاتها العملية) (دمشق: مطبعة اليمامة، 2005)، ص 81.

(12) بول ريكور، عن الترجمة، ترجمة حسين خمري (الجزائر: منشورات الاختلاف، 2008)، ص 16.

(13) انظر: Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Communication et civilisation. Communication en pratique (Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000), p. 93.

لكنها لا تقبل تنميط هذه الحلول في طرائق نسقية تصلح للتعميم على كل ظاهرة ترجمية(14).

أ- الإكراهات الصوتية والخطية

سبق أن عالجنا في أكثر من موضع فكرة أن من الخصائص الفارقة في الإشهار البحث عن التفرد والتميز، والتمرد الدائم على التنميط. ومن بين مظاهر تميزه طبيعته الخطية وكيفية تموضع عناصر الرسالة كتابيًا، وكذا شكلها الطباعي، إضافة إلى قِصَر هذه النصوص، الأمر الذي يجعل مسألة الاختيار من بين البدائل الممكنة رهانًا صعب الكسب، أي «تمرير أقصى ما يمكن من المعلومات بأقل ما يمكن من الكلمات»(15). وهذه مشكلات حقيقية تواجه المترجم، لأن الشكل غير بريء في الممارسة الإشهارية. فطريقة تموضع النص بتركيبته الثلاثية (تسميات، وشعارات، وتحريري) داخل فضاء الإعلان، وعلاقته بباقي المكوِّنات البصرية، تمثل إكراهًا على المترجم أن يوجد حلولًا له بغية تمرير الرسالة في السياق الثقافي الهدف. كما أن مسألة الأيقنة بنوعيها (الأيقنة اللفظية، والتلفيظ الأيقوني) في الكتابة الإشهارية من القضايا المهمة التي تؤسس للحجاج الإشهاري، وتساهم في إضفاء بُعدٍ جمالي على الرسالة من أجل تحقيق الإبهار لدى المتلقي المفترض، والتي تقف في أغلب الأحيان عائقًا أمام المترجم. «فكل عنصر في الإعلان، خطيًا أكان أم إخباريًا، يخضع لمقياس الملاءمة من كلمات وصور أسلوبية ومؤشرات تقنية جرى حصرها بدقة متناهية، ووُضعت تحت محك الصلاحية: فهل معنى هذا أنها تلائم متلقي الترجمة؟ بتعبير آخر، هل تحمل قيمة مضافة إلى نص الوصول؟ وهذا ما نعني به أن مفهوم الاختيار في الترجمة مهم في هذا المقام...»(16).

---

(14) انظر: Franco Troiano, Jacques Permentiers et Erik Springael, *Traduction, adaptation et éditing multilingue: Mode d'emploi des services linguistiques et multimédias*, Préface de Giancarlo Marchesini (Bruxelles: T.C.G. Editions, 2000), p. 49.

(15) «Pour faire passer le maximum avec un minimum de mots». Voir: Boivineau, p. 18.

(16) انظر: Guidère, p. 70.

علاوة على ذلك، يصير التموضع الكتابي والشكل الطباعي وجهين سيميائيين يصعب تحويلهما إلى الثقافة الهدف في بعض الحالات، نظرًا إلى أن الإشهار خطاب بصري في جلّ بنياته، الأمر الذي يثبت أن الشكل يحمل دلالة تساهم في البناء الكلي للرسالة الإشهارية، الأمر الذي يحيلنا على فكرة مهمة مرتبطة بالطبيعة الكتابية للإشهار، مؤداها أن الرسالة يُبحث عنها في جميع مكوِّنات الإعلان في تكاملها في ما بينها. ويقودنا هذا إلى طرح رومان ياكوبسون في حديثه عن الترجمة بين سيميائية (Intersémiotique) التي يراد بها ترجمة العلامات اللسانية بأخرى غير لسانية(17). إذ يلجأ المترجم الإشهاري أحيانًا بداعي الضرورة الثقافية مثلًا إلى تحويل النسق اللساني إلى بصري أو العكس، حفاظًا على الأثر المبتغى تحقيقه من الرسالة(18)، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بترجمة التلاعب باللغة ذي الأثر الدعابي في علاقته بالنسق البصري.

من الصعوبات التي تعرقل الترجمة السلِسة للنصوص الإشهارية، ما يعرف في الثقافة الغربية بالكلمة/الصورة (Mot-image)، والذي يتمرد على الترجمة، ذلك أن العلاقة بين داله ومدلوله تصير معللة، لا اعتباطية، فهو يدل بطريقة تشكله الكتابي على الواقع الخارجي الذي يحيل عليه أكثر من دلالته بالمفهوم أو الصورة السمعية التي اكتسبها بفعل التواضع والاصطلاح. وأكثر ما يظهر هذا في كتابة أسماء العلامات التجارية، وكذا أسماء المنتوجات، وفي المميزات (Logos) التي تمثل هوية المؤسسة المشهِرة. «إنها رموز ودوال من دون مدلولات؛ إنها صور أسماء لا صلة لها بسياق لغة المآل»(19). وهذا ما يعمل الإشهاريون على تكريسه في ممارساتهم التي يسعون إلى ترسيخها في الترجمة أيضًا، حفاظًا على البُعد التداولي للرسالة الإشهارية بغية تحقيق حالة

---

(17) انظر: Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale* (Paris: Minuit, 1963), p. 79.

(18) Geneviève Quillard, «La Traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires,» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 14, no. 1 (2001), p. 119.

(19) انظر: Guidère, p. 95.

استلاب لدى المتلقي في اللغة/ الثقافة الهدف عن طريق هذه الأسماء، وبالتالي تتحقق لها الوجاهة المطلوبة، ومن ثَم تنغرس في الثقافة الهدف.

نشير هنا إلى أن هذه الأساليب الإشهارية في التعامل مع الأسماء الصور لا تعني عدم وجود معادلات في اللغة الهدف، إنما هي إرادة الإشهاري في تحويل اسم علامته أو مُنتَجه إلى ما يعرف عندهم بالأكرونيم[20] (Acronyme). إضافة إلى أنه بهذه الطبيعة الكتابية يكون قد اصطبغ بصفة العَلَمية، وبهذا يحمل إيحاءات ثقافية وأيديولوجية واجتماعية قد يخسرها حين الترجمة، وهي سمات (الوجاهة والرقي والإتقان والجودة والمكانة الاجتماعية... إلخ) تحمل قيمة مضافة تساهم في تعزيز المادة/ الخدمة المشهر لها. وأكثر ما تظهر هذه الأسماء الصور في الشعارات بوصفها عناوين، ومن ثم تتحول إلى عتبات نصية تُختَرَق عبرها النصوص. لذا يجب إيلاؤها عناية كافية في أثناء التصميم، وكذا عند الترجمة، فقد تكون هي سبب نجاح الحملة الإشهارية أو إخفاقها. فالعنوان «بلا ريب هو الأهم، والأصعب معالجة، ويتعلق به بالفعل القسم الأكبر من نجاح الإعلان. ونحن نقدِّر أنه يُقرَأ خمس مرات أكثر من المكوِّنات الأخرى للإعلان. فإذا أثار اهتمام القارئ، فإن النص الذي يتبعه سيكون له حظ في القراءة. وإلا...»[21]. وتتجلى هذه الإكراهات بصورة كبيرة في عدد المفردات المشكّلة للشعار؛ إذ تميل بعض اللغات إلى التطويل، وتؤثر أخرى الاختصار؛ فالفرنسية مثلًا تميل إلى العناوين الطويلة، بخلاف الإنكليزية التي نراها تميل أكثر إلى العناوين القصيرة في التعبير عن الفكرة ذاتها[22]. وهذا الأمر يوقع المترجم في إكراه المسايرة أحيانًا، على الرغم من أن المساحة المخصصة للشعار مضبوطة ومحددة بعناية فائقة في جميع الحالات، بسبب دخولها في الكلفة الإشهارية. فإذا آثر المترجم تطويل العنوان، فسيكون ذلك

---

(20) مختصر مجموعة كلمات، يُبْقَى منها على الحرف الأول من كل كلمة لتشكيل المختصر، ويُتلفظ بها كأنها كلمة عادية، مثل اليونيسكو، أو U.N.E.S.C.O.

(21) انظر: Boivineau, p. 19.

(22) المصدر نفسه، ص 20.

على حساب الحجم الطباعي، المؤثّر سلبيًا على مقروئيته، وبالتالي ستنعكس آثاره على الإعلان كله.

علاوة على ما سبق بيانه من إكراهات بادية على مستويي الصوت والخط، هناك خاصية أخرى تطبع الإشهار الفرنسي وتعدّ من سماته الفارقة، ويصعب إيجاد بدائل لها، وبالتالي تصبح مشكلة في الترجمة عندما يُحوّل النص إلى العربية. وتكمن المشكلة في الممارسة التي تُجرى على مستوى الدمج بين كلمتين في مقطع صوتي مشترك بينهما، حيث تصير نهاية الكلمة الأولى بداية للثانية، والتي تعرف بـالكلمة الحامل.

من الإكراهات الصوتية أيضًا التي تشكل - بحق - عقبة تستعصي على الترجمة هي التلاعب بالمفردات التي تقوم على مبدأ المجانسة الصوتية في السلسلة الكلامية، وهذا أسلوب شائع في الإشهار الغربي، ويُبتغَى منه ترسيخُ الرسالة في ذاكرة المتلقي، ونراه يتجلى في شعارات شد الانتباه والاستئناف ويبرز فيها. ويكمن مصدر الصعوبة في شكل العلامة اللسانية، وفي علاقتها بغيرها من العلامات التي تدخل معها في علائقية تضفي بعدًا جماليًا على الرسالة، ومن ثَم تنتج وزنًا وإيقاعًا يصعب الحفاظ عليهما في لغة الهدف. وبهذا تقترب الكتابة الإشهارية من الكتابة الشعرية. وهكذا يصبح الشكل[23] «مشكلة خطيرة تتمثل في الاتحاد الذي لا انفصام له بين المعنى والصوت وبين الدال والمدلول»[24]. وبناء عليه، يصبح المترجم مجبرًا على تبني خيار الإبدال الخلّاق[25] (Transposition créatrice) الذي تحدث عنه رومان ياكبسون في معالجته ترجمة الشعر.

---

(23) ذكر مارك بونهوم وميكايل رين (M. Rinn) هذه الخاصية في دراستهما Peut-on traduire, la publicité? عندما يتعلق الأمر بصعوبات ترجمة الشعارات، وبهذا تلحق بالشعر لكثرة العلاقات الجامعة بينهما. انظر: Marc Bonhomme et Michael Rinn, «Peut-on traduire la publicité? L'Exemple des annonces romandes et alémaniques,» *Bulletin Suisse de linguistique appliquée*, no. 65 (Avril 1997).

(24) ريكور، ص 18.

(25) انظر: Jakobson, p. 86.

ما تجب الإشارة إليه أن التلاعب باللغة ينمزج فيه الصوتي بالكتابي أحيانًا. ويكفي للتدليل عليه أن نورد هذه الرسالة[26] التي لا يمكن إدراك التلاعب باللغة فيها إلا بمعاينة الشكل الكتابي. تقول الرسالة التي تُشهر إحدى العلامات التجارية الفرنسية لنوع من الدهان والطلاء، Avi (آفي): «La couleur c'est l'Avi»، فنلحظ التلاعب على مستوى الكتابة بالإحالة على اسم العلامة التجارية بجعله مقترنًا بالدلالة على معنى الحياة في اللغة الفرنسية الذي تحيل عليه طريقة ائتلاف الأصوات في ما بينها. ومثل هذه الإيحاءات والحمولة الدلالية المكثفة لمضمون الرسالة يصعب على المترجم الحفاظ عليه في عملية النقل إلى العربية مثلًا، ذلك أن الرسالة دالة بشكليها الكتابي والصوتي القائم على الاشتراك اللفظي المعروف في الفرنسية تحت مصطلح (Homonymie).

زيادة في التوضيح نسوق هذا المثال لحملة أطلقتها في تسعينيات القرن الماضي إحدى العلامات التجارية الفرنسية المختصة في تعبئة المياه المعدنية، إذ كانت كتابة المفردات المشكّلة للملفوظات الإشهارية تخضع للتعديل بما يتوافق مع الإشارة إلى مفهوم الماء، الأمر الذي يمكن عدّه من الأخطاء الإملائية في عُرف الكتابة العادية. لكن إرادة التفرد والتميز في سوق تنافسية تدفع إلى القيام بمثل هذه الممارسات التي يصعب الحفاظ عليها. ونحن إن أردنا الدقة سيستحيل الإبقاء عليها في الترجمة، ذلك أنها من الإكراهات القاهرة، على الرغم من أنها لا تدرك إلا من خلال شكلها الكتابي: *Joyeau, Preaupagande, Meaundial, Niveau, Expleausif*[27].

ب- الإكراهات المعجمية والدلالية

يعرَف عن الإشهار أنه مستهلِكٌ نهمٌ للكلمات، ومن ثَم فإن معجمه ينمو بصورة متسارعة. فبحسب دراسة إحصائية أنجزها فريق بحث في جامعة مونتريال

(26) انظر: Blanche-Noelle Grunig, *Les Mots de la publicité: L'Architecture du slogan*, CNRS Plus (Paris: Presses du CNRS, 1990), p. 74.

(27) انظر: Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Fac. Série linguistique (Paris: Nathan, 1997), p. 159.

في كندا في عام 1971، قام في خلالها بجردٍ للصحف والمجلات والدوريات، تبين أن الإشهاريين يتداولون في ما بينهم أكثر من خمسة عشر ألف كلمة، لا وجود لها في أي معجم من معاجم اللغة الفرنسية. ووصف الفريق هذا التوليد المعجمي (Néologisme publicitaire) بـ «العاصفة الإشهارية». كما خلص إلى أن هذا النمو يساهم في إغناء اللغة، وكذا في التغيرات الدلالية والمعجمية التي تعرفها[28].

يقودنا هذا إلى أننا أمام ظاهرة لسانية تستدعي البحث والتأمل، بغية تأطيرها ترجميًا، ذلك أن الممارسات اللغوية الإشهارية معروفة بتمردها على المأسَسة (Institutionnalisation)، الأمر الذي يجعلها عرضة للانتقادات[29]. ونلحظ في المقابل حماسة مفرطة لدى الإشهاريين للتجديد اللغوي الذي يعرفه الإشهار بحجة مواكبة التطورات الحاصلة، والتي عليه أن يستوعبها وأن يجد بشتى الوسائل ما يعبر عنها ويحتويها. وهذا ما نستشفه من هذه الصرخة التي يردّ بها أحد الإشهاريين على منتقدي هذه اللغة المستحدثة: «يجب أن نمتلك القدرة على الابتكار؛ يجب أن نغامر، وأن نخرج عن الصواب. فمعرفة القواعد لا تعني عدم اختراقها، فإن انعدمت الإبداعية، انعدمت معها الحياة؛ يجب أن تحيا اللغة، وأن تتطور مع الزمن.... إننا ملزمون بواجب الابتكار.... لكن لنصل إلى هذه الغاية علينا أن نكون مثل المناشف في القدرة على امتصاص التأثيرات الخارجية؛ فكل ثقافة وكل لغة تعيش التهجين، ما يعني بالتالي أن هناك عملًا اقتراضيًا، وإعادة تملك للمُقترَض. ولغة الإشهار لا تستطيع البقاء على الهامش، فإن حصل ذلك فإنها ستنقطع عن الحياة»[30].

---

(28) انظر: André Clas, «Néologisme publicitaire,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 35, no. 1 (Mars 1972), p. 69.

تشير دراسة أخرى نُشرت في عام 1993، وهي أحدث من التي أحلنا عليها في المتن، إلى أن اللغة الفرنسية عرفت دخول خمس عشرة ألف كلمة في العشرين عامًا الأخيرة، وأغلب هذه الكلمات المولدة تقنية. وتوصل أصحاب الدراسة إلى أن اللغات تعرف كل عشر أو خمسة عشر عامًا تجددًا في معجمها قد يصل إلى العُشر، ويمس هذا التجدد العبارات المسكوكة والمقولات الجاهزة، وحتى الجوانب الأسلوبية. انظر في هذا الشأن: Troiano, Permentiers et Springael, p. 67.

(29) انظر: Grunig, pp. 59-60.

(30) Janpier Dutrieux, «Franglais et autres anglicismes, chevaux de Troie de l'hégémonie =

بناء على ذلك، نرى أن هذا النمو المتسارع للوحدات المعجمية في حقل الإشهار يطرح جملة من الإكراهات في وجه المترجم؛ فمعظم الصعوبات «تكمن في ترجمة التعابير الخاصة والمصطلحات، واستخدام الكلمات الدخيلة واستخدام المقابل في جملة لغة الهدف»(31). ومن ثَم على المترجم أن يوجد لها حلولًا، مسايرة لوتيرة التوليد في لغة الهدف، خصوصًا إذا علمنا أن هذه الوحدات المولدة تُسمِي أشياء حضارة، ومنتوجات تكنولوجيا، ما يضفي عليها صبغة مصطلحية في أحايين كثيرة، إذ «تطرح التسمية على المترجم مشكلة أساس ممثلة في تسمية المنتوجات: أجهزة، وخدمات ومفاهيم جديدة.... ذلك أن التسمية المنتقاة، حتى وإن كانت سيئة، يمكن أن تثبت وتتغلغل في متن اللغة المتداولة»(32).

يفرض علينا هذا إشكالية البحث عن المعادل الدقيق الذي يحيل على مفهوم مطابق لذاك الذي في لغة المصدر، ويزداد الإشكال حدة إذا كانت تلك اللغة تعاني فقرًا معجميًا في هذه الميادين. الأمر الذي يجعلنا نخلص إلى أن سرعة الابتكار المعجمي في لغة الإشهار قد تُوقع المترجم في مطبات عدة ناجمة عن سرعة المسايرة في البحث، وذلك بالخروج عن خصائص التوليد في لغة الهدف والتضحية بقواعدها، كما قد تضطره السرعة إلى انتهاج التهجين سبيلًا بوساطة التناوب بين السنن اللساني المختلف، كما هو حال الإشهار العربي عمومًا، والجزائري خصوصًا. وهذا يؤدي في النهاية إلى إنجاز ترجمة، يمكن القول بأنها تنتج لغة ثالثة، لغة بَيْن بَيْن، لغة انتقالية، لا هي احترمت خصائص الهدف، ولا هي نقلت الحمولة الدلالية للمصدر.

بناء عليه، يمكن حصر جملة الإكراهات المعجمية والدلالية العائدة إلى طبيعة الإشهار في ما يلي:

---

libérale anglo-saxonne,» 2008, <http://prosperite et partage.Free.Fr/Franglais-et-autres-anglicismes- = chevaux-de-troie-de-lhegemonie-liberale-nglo-saxonne.html>.

(31) الموصلي، ص 81.

(32) انظر: Boivineau, p. 16.

• إكراهات ناجمة عن نقل أسماء الأعلام (أماكن وأشخاص وأسماء علامات تجارية وأسماء منتوجات) لا يخلو منها أي إعلان تجاري، مهما تكن طبيعة الحامل الذي يرد عليه. وكما هو معروف في ميدان التسويق فإن كل منتج جديد يتطلب اسما جديدًا، فالاسم ضروري للمادة التجارية مثل ضرورة الطابع البريدي للرسالة، وسمة أساس في الكشف عن الهوية التجارية. وبناء عليه صحّ وصفه بأنه كلمة منارة (Mot-phare)[33]، وهي مؤهلات تصيّره ثابتًا من ثوابت الإعلان.

يشكّل هذا في حد ذاته عبئًا على المصمم، وبالتالي يتضاعف أمام المترجم الملزم بالبحث في أصوات اللغة المنقول إليها، وفي معجمها عما يتوافق مع اسم العلامة التجارية والمنتج، مع الأخذ بالحسبان دائمًا أن على هذا المعادل المقترح أن يُحدث أثرًا مشابهًا للذي أحدثه الأصل في لغة المصدر.

حصر بيتر نيومارك جملة الصعوبات التي تواجه المترجم في ثمانية عشر نموذجًا من الأسماء والوحدات المعجمية، ما يهمنا منها في هذا المقام: مختصرات الأحرف الأولى للكلمات، والكلمات المحظورة، وأسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتوجات، وكذا أسماء براءات الاختراع[34]، الأمر الذي يفرض على المترجم العمل على إحداث توافقات استراتيجية من خلال مستويات المعالجة الترجمية، وقد تعترضه في مثل هذه الحالات مشكلة إيجاد معادل

---

(33) انظر: Claude Tatilon, «Le Texte publicitaire: Traduction ou adaptation,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 135, no. 1 (Mars 1990), p. 243.

(34) هي على هذا الترتيب: المستحدث من الكلمات، بما فيها من صيغ قديمة وحديثة، والعبارات المبتكرة من أسماء مركبة ومصطلحات جديدة، أو كلمات قديمة محيَّنة، ومختصرات من أحرف الكلمات، وكلمات ممزوجة من مقاطع كلمات جديدة وألقاب؛ كلمات وافدة من لهجات ولغات محكية؛ كلمات عامية ولهجات دارجة وكلمات محظورة؛ كلمات مقترضة اقتحمت النص المصدر؛ كلمات جغرافية مهملة؛ أسماء قرى ومناطق وجداول وأنهار وشوارع؛ أسماء أشخاص مغمورين؛ أسماء منتوجات وأسماء براءات اختراع وعلامات تجارية؛ أسماء مؤسسات غير مهمة؛ كلمات أخطاء مطبعية؛ كلمات من لغات قديمة موظفة في اللغة المصدر؛ إيحاءات وتعابير مسكوكة غير مألوفة؛ كلمات رموز؛ كلمات شائعة لها دلالات ثقافية في لغة ثالثة؛ لغات خاصة بفئات اجتماعية معينة؛ كلمات إحالة لمعلومة خارج النص؛ وحدات معجمية نادرة الاستعمال. انظر: الموصلي، ص 155.

دقيق وفاعل، ذلك أن الكلمات لا تمتلك المساحة المفهومية نفسها في جميع اللغات[35]. ومصدر ذلك المرجعيات المؤطرة لعملية التسمية، فأسماء العلامات والمنتوجات تحيل بطريقة تشكّلها الصوتي على فضاءات ثقافية متباينة. وقد تُقدّم حقولها المعجمية تعيينات قد تكون مخالفة، أو غير موجودة أصلًا في اللغة/ الثقافة الهدف[36]. ويؤدي ذلك إلى نشوء عقبة كبرى في وجه تكييف الرسالة في اللغات/ الثقافات المستقبلة، بفعل غياب القيم الإيحائية التي يحوزها الاسم أو المصطلح في المصدر. ومرجع الإكراه هنا هو النكهة البلاغية التي يعطيانها في اللغة المصدر، والتي تعزّز وجودهما وتثمنهما لدى المتلقي. الأمر الذي يضطر المشهر صاحب الخدمة إلى الحرص على وجوب وجودهما، ذلك أنهما يشكّلان صورة العلامة التجارية لمنتَجه. وإذا ما أخفق المترجم في المحافظة عليهما في الهدف، فسيؤثر ذلك سلبًا في العلامة التجارية المشهر لها، ويؤدي إلى إنتاج ترجمة مختلة، بسبب عدم قدرة المترجم على نقل الصورة المرغوب فيها.

يدفعنا هذا إلى تأييد من رأوا أن النص المترجم موجّه إلى جمهور، ولذا فهو يمثل فعلًا اتصاليًا أصيلًا غايته النهائية المعلومات التي يمررها للجمهور المستهدف. ومن ثَم فإن الوحدات المعجمية التي تشكّل بناءه النسقي، تكون على الدرجة نفسها التي لباقي البنيات اللسانية، وبالتالي فهي مجرّد وسائل في خدمة غايته النهائية المتمثلة في تحقيق الاتصال. وبتعبير أدق، فإن الغاية الاتصالية هي التي يجب أن تكون مربط الفرس لكل مترجِم في حالة فعل[37].

أما في ما يتعلق بأسماء الأعلام التي تحيل على مناطق لسانية مخصوصة، فإنها لا تقبل حتى الترجمة داخل اللغة ذاتها، فهي تتمرد على التقريب والمشابهة، فكيف يمكن نقلها إلى لغات أخرى[38]؟ فأسماء الأعلام «كانت على الدوام مصدر إزعاج للمترجمين، ذلك أنها تميل دائمًا إلى أن تكون ذات

(35) انظر: Mounin, p. 27.
(36) انظر: Guidère, p. 93.
(37) انظر: Tatilon, «Traitement des unités lexicales,» p. 172.
(38) انظر: Guidère, p. 94.

معنى خاص ومميز على نحو نفتقده في الترجمة لا محالة. ومن ذلك أسماء الأماكن التي يكون لها في الثقافة المصدر خصوصيتها من حيث الإيحاء أو الموقع أو التاريخ»[39].

• إكراهات مصدرها المصطلحات الموظفة في الإشهار الدولي، ذلك أن لغة الإشهار تميل إلى التقنية في حالات كثيرة لإقامة الحجاج. علاوة على عدم وجود مطابقة معجمية بين اللغات، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بشرح خصائص المادة/ الخدمة المشهر لها ومواصفاتها وكيفية اشتغالها، وما إلى ذلك من أمور تقنية يكون في التركيز عليها إظهار جودتها ودقة تصميمها، والإضافة التي تقدمها إلى مستخدمها من أجل تحقيق راحته. فإذا وُجدَت هذه المصطلحات في تركيبة الشعارات، فإن الأمر يُطرح بحدة أكبر، لأنه في مثل هذه الحالة يكون المترجم ملزمًا بالتعامل معها بالجمع بين استراتيجيات عدة، منها ما يعود إلى الترجمة الأدبية، نظرًا إلى الطابع الجمالي الذي تُؤسَّس عليه هذه الشعارات. ومنها ما يعود إلى الترجمة التقنية بفعل المصطلحية المقحمة فيها، وهنا مكمن الإكراه، ممثلًا في صعوبة التوفيق بين متطلبات كل استراتيجية.

هذا ما نلحظه في إشهارات السيارات ومواد الزينة والتجميل؛ إذ يميل المشهر إلى توظيف لغة تقنية مصطلحية معقدة، تعجز بعض اللغات في راهنها عن احتوائها، مثل اللغة العربية. وللتدليل على ذلك نسوق هذا المثال (الرسالة (4-1) في المدونة)، وهو إشهار لأحد أنواع العلامات التجارية المنتجة للسيارات، لنرى كيفية تعامل المترجم مع اللغة التي تصف التقنيات المزوّدة بها هذه السيارات:

Jantes alliage16"-5 branches.

Climatisation automatique régulée bi-zone.

Régulateur- limiteur de vitesse.

Peinture métallisée.

---

(39) إدوين غينتسلر، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، ترجمة سعد عبد العزيز مصلوح (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، 2007)، ص 265.

فمن المتاعب التي تعترض المترجم في نص كهذا هو عملية تحويل الرموز، مثل الرمز المرافق للرقم 16، بحيث يقع التردد بين تحويله في اللغة الهدف إلى كلمة كاملة أو يُكتفَى بنقله كما هو. ومن المصاعب الأخرى الكلمات المركبة المصطبغة بالصبغة المصطلحية (bi-zone, Régulateur-limiteur). إضافة إلى مشكلة أخرى تتبدى في مستوى المصطلحات التي تصف أجزاء معينة تدخل في تركيبة السيارة (métallisé-Jantes-alliage).

بدا تأثير هذه الإكراهات في الخيارات التي تبناها المترجم، إذ نلحظ أنه آثر الالتصاق بالأصل عن طريق عملية محاكاة تامة، تبدو في عرضنا لها عبر الترجمة الموجهة إلى قارئ النص العربي في صحيفة أخرى:

عجلات سبيكية 16 بوصة 5 فروع

معدل الهواء أوتوماتيكي وثنائي المنطقة

معدل ومحدد السرعة

دهن معدني

اضطر المترجم بسبب عدم وجود مصطلح دقيق معادل لـ Jantes المحال به على إطارات العجلات، إلى الاستعانة بما يدل على الكل للدلالة على الجزء، ممثلا في «العجلات»، أي إنه وسّع الدلالة تخلصًا من الفقر المعجمي. كما نرى أن «سبيكية» التي أطلقها وصفًا لها، ترجمةً لـ alliage غير دقيقة في الدلالة على ما أراده واضع النص الأصلي، ذلك أن قارئ النص العربي غير قادر - في رأينا - على فك سنن العبارة، ما لم يطلع على الأصل، لأنه أكثر شهرة من المحاولة التي قام بها المترجم. فما أنجزه - في رأينا على الأقل- كان عملية ترصيف لوحدات محتفظة بدلالتها المعجمية في سلسلة كلامية تبدو معادلة للأصل.

إن ما أنجزه المترجم هنا كان إجراء عملية تطابق بين نصين، لا تعادلًا. على الرغم من أن التطابق (Correspondance) يتعلق باللغة، والتعادل (Equivalence)

يختص بالخطاب[40]، بالمفهوم السوسيري. ويبدو أن المترجم رأى هذا ملائمًا مادام الأمر يتعلق بمصطلحية تقنية، تصف تركيبة السيارة، إذ «تصبح المطابقات ضرورية، عندما يتعلق الأمر بأسماء الأعلام والأرقام والمصطلحات التقنية»[41].

نلحظ في العودة إلى الرسالة سالفة الذكر أن المترجم تبنى خيار النقل إلى العربية للمصطلح المرافق للرقم «16» كاملًا بدلًا من الاكتفاء بالرمز الدال عليه في الأصل (بوصة)، على الرغم من أنه مقترض أيضًا عن (Pouce)، علاوة على الاقتراض الظاهر في المفردة «أتوماتيكي» في السطر الثاني، على الرغم من وجود معادل عربي تقرّه المجامع اللغوية ممثلًا في «ذاتيّ». بمعنى أنه جانب الدقة في ترجمة بهذه الكيفية والسبب في ذلك - في رأينا - هو عدم التحرر من الأصل الذي فرض إكراهاته التي بدت تأثيراتها في خيارات المترجم، على الرغم من امتلاكه معادلًا شكليًا لـ Automatique وClimatisation. ونزعم أنه لو تحرر بعض الشيء من الالتصاق بالأصل لكانت ترجمته أكثر دقة، ولأخرجها في الشكل الآتي: «تهوية معدلة ذاتيًا وثنائية الانتشار».

بدا لنا أيضًا أنه صادفته مشكلة أخرى في التعامل مع الكلمة الفرنسية المركبة من السابقة bi التي لا معادل لها، والجذر zone. لذا عمد إلى التخلص منها، وهي طريقة معمول بها في ترجمة الإشهارات إلى العربية، وذلك بغية تخفيف النص من الثقل الذي قد يلحقه من جرّاء الاستخدام المصطلحي المبالغ فيه. وهي مسألة تعرض لها الدارسون في أعمال سابقة عن الممارسة الترجمية في حقل الإشهار[42]. وقد وُفّق المترجم عندما حوّل المفردة المركبة Régulateur-limiteur إلى كلمتين متعاطفتين في العربية، وهو الأقرب إلى طبيعة هذه اللغة. لكن لنا ملاحظة على ترجمة Peinture métallisée بـ «دهن معدني»، فنحن نرى أن معدني ليست métallisée، وإنما «ممعدن»، أي بلون المعدن.

---

(40) انظر: Marianne Lederer, *La Traduction aujourd'hui: Le Modèle interprétatif*, F. Références (Paris: Hachette, 1994), p. 51.

(41) المصدر نفسه، ص 86.

(42) انظر: Guidère, p. 256.

ألجأت صعوبة إيجاد معادل شكلي دقيق في العربية لهذا المصطلح إلى تبني الاقتراض خيارًا ترجميًا، «ميتاليكية»، في نص آخر (الرسالة (4-2) في المدونة)، نرى أنها بعيدة عن روح العربية وغير مؤهلة لتحقيق الأثر المشابه لها في الأصل الشائع جدًا في العاميات الجزائرية. أما عن الجهد الذي قام به المترجم هنا، فاقتصر في تحويرات بسيطة على مستوى الصوغ الصرفي للكلمة المقترضة، حيث جعلها موافقة لأوزان العربية، فجاءت في شكل مصدر صناعي مختوم بياء مشددة وتاء مربوطة دالة على التأنيث، للدلالة على الاتصاف بالخصائص الموجودة في ذلك المُسمى.

• إكراهات سببها شيوع المختصرات (Sigles) في الكتابات الإشهارية، وهي ذات تعيين محدود، «وأحيانًا دون وظيفة تعيين أصلًا. والمثال على هذه الحالة هو الإعلانات التي تستعمل الحروف لتسمية علامة تجارية أو منتوج وتصبح الحروف نقطة انطلاق لنعوت من شأنها أن تصف هذه العلامة أو ذاك المنتوج. وهذه الإمكانية لا يمكن بالطبع الاحتفاظ بها كما هي في ترجمة ما»[43]. وأكثر ما تظهر هذه المختصرات في بنيات المميزات النمطية (Logotypes)، وأسماء المنتوجات التي يفترض فيها الثبات بوصفها المعبّر عن هوية المؤسسات المشهرة وشاعت في الكتابة الإعلامية في عصرنا بشكل مكثف، ولا سيما في الإشهار، وذلك رغبة في تخفيف الكلفة الإشهارية عن طريق تقليص المساحة في الإشهار المكتوب، والزمن في الإشهار المرئي والمسموع، وكذا تيسيرًا لترسيخها في أذهان المتلقين.

ربما يعوق الترجمة صعوبات منشؤها احتواء النص المصدر على بعض الصيغ الجديدة التي تحيل على مدلولات غير معروفة في الثقافة الهدف، «أو أن تكون الكلمات الجديدة هي لمختصرات من الأحرف الأولى لعدد من الكلمات، أو أنها أسماء مركبة لأصناف تجارية، أو لسلع ابتدعها المنتج للترويج التجاري وغيره من الدعايات مثل أصناف مواد تجارية وغيرها»[44].

(43) أوجينو كوسيريو، علم «الترجمة والنحو التقابلي،» في ستينر [وآخ.]، ص 53.
(44) الموصلي، ص 131.

وكانت هذه الظاهرة محل تدارس مكثف نظرًا إلى المشكلات التي تطرحها على مستوى الترجمة[45]، والتي تكون ترجمتها تقريبية، لأن هذه التسميات تحيل على مصطلحات قد لا يكون لها معادل في اللغة الهدف، كما أنه قد يكون لها إيحاء وطني يصعب نقله[46]. ولذا وجب الحذر في أثناء التعامل معها ترجميًا. فقد تتحول هذه المختصرات في لغات أخرى إلى كلمات تامة تحمل دلالة سلبية غير التي يريد صاحب الرسالة تمريرها. ويكفي أن نسوق مثال حملة إشهارية لشركة تويوتا (Toyota) لصناعة السيارات التي سوقت أحد منتوجاتها بمسمى MR2 الذي يتحول في أثناء النطق به في الفرنسية إلى كلمة ذات إيحاء سلبي (Merdeux) (لقيط صغير، مقزّز... إلخ)[47].

• إكراهات مصدرها لجوء الإشهاريين إلى توظيف وحدات معجمية تحيل على محظورات في اللغة/ الثقافة الهدف. فعلى الرغم من أنها تشكّل إكراهًا ثقافيًا، فإن لها تجليًا لسانيًا عبر الوحدات المعجمية. وبناء عليه، يضطر المترجم إلى إيجاد حل لساني يخفف من حدتها (أو بسبب الرفض الذي قد تلقاه عند المتلقين في ثقافة الهدف)، ولا يتحقق ذلك إلا بالبحث عن بدائل معجمية مقبولة لها إمكانية تحقيق التعادل المنشود في اللغة الهدف تفاديًا لتأثيرها السلبي في صورة العلامة التجارية، ومن ثَم في رواج المادة/ الخدمة المادة المشهر لها.

كما أن من دواعي هذا التصرف عدم وجود معادلات في اللغة الهدف، أو إيثار الناطقين بتلك اللغة التكنية والتلميح من دون التصريح عن المفاهيم التي تدخل في عداد المحظورات، مثلما هو الحالة في اللغة العربية. ويعود ذلك

---

(45) انظر: Daniel Gehenot, «Le Sigle: Aperçu linguistique,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 20, no. 4 (Décembre 1975); Catherine Degauquier, «Poétique contre peau étique: Le lexique des cosmétiques» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 39, no. 3 (Septembre 1994), et Gérard Petit, «Le Nom de marque déposée: Nom propre, nom commun et terme,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 51, no. 4 (2006).

(46) انظر: Gehenot, p. 292.

(47) ورد في: Corin Klaassen, «La Traduction des textes publicitaires du français vers le néerlandais» (Mémoire de fin d'études, Université d'Utrecht, Département de langue et de culture françaises, sous la direction de Francine Melka et prof. A.B.M Naaijkens, Août 2006) (Mémoire en ligne).

إلى طبيعة الناطقين بها الذين يغلب عليهم التحرج في تسمية هذه المحظورات بأسمائها لأسباب عقدية أو أخلاقية.

نسوق في هذا المقام شعار أورده ماتيو قيدار أطلقته إحدى العلامات التجارية المتخصصة بإنتاج مواد حمية خاصة بالنساء، وذلك ليبرهن الجهد الإبداعي الذي قام به المترجم في عملية التحويل من السوق الغربية المتحررة من جميع الضوابط إلى سوق عربية تحكمها جملة من الاعتبارات الأخلاقية والعَقَدية. فالنص الفرنسي يقول: «C'est décidé, je montre mes fesses»، وأصبح بعد الترجمة: «قررت أن أضع حدًا للأنسجة الدهنية»[48]. فنلحظ مدى التصرف وقيمة التحويل الخلّاق الذي أنجزه المترجم بغية تلطيف الشعار، حتى يتوافق مع مقتضيات السياق السوسيو - ثقافي الذي نُقل إليه، وترك للصورة المصاحبة إكمال الدور المنوط بها. ونورد هنا مثالًا آخر لكيفية تصرف المترجمين مع الوحدات المعجمية التي تصف الملابس الداخلية للإنسان، أو تلك التي لها علاقة بأخص خصوصياته، من خلال هذه الرسالة (الرسالة (4-3) في المدونة) التي تشهر إحدى أنواع الفُوَط الصحية (Serviettes) الخاصة بالاستعمال النسائي، فما صرح به النص الفرنسي جرت التكنية عنه في النص العربي[49]، وذلك إما لغياب معادل شكلي دقيق في اللغة العربية، أو رغبة من المشهر في عدم الإفصاح، نظرًا إلى عدم تقبل الثقافة العربية هذا النمط من الكتابة المُعرّاة. فعلى الرغم من أن الرسالة تسري في الفضاء السوسيو - ثقافي الجزائري، وتشهر منتجًا مصنوعًا في الجزائر، فإن المترجم تعامل مع التسمية المصطلحية بشكل مغاير، كأنهما موجّهين إلى فضاءين مختلفين، من منطلق - في ما نزعم - مراعاة للفئة الاجتماعية المتوجه إليها وتكوينها الثقافي، إذ يُعرَف عن الفئةِ المعربةِ المحافظةُ، وعن المفرنسةِ الانفتاحُ.

تكفلت الصورة المصاحبة باختلاق السياق التداولي وتكميل معنى النص وسد النقص الحاصل بفعل عدم التصريح بالمصطلح الدقيق الذي عُوّض

---

(48) انظر: Guidère, p. 124.

(49) المصطلح الوارد في النص الفرنسي: Protège-slip. أما الترجمة الواردة في النص العربي: فوطة للحماية اليومية.

بجملة اسمية كاملة في العربية (فوطة للحماية اليومية)، والتي تدل وحداتها المعجمية خارج السياق على أي فوطة للاستعمال اليومي من أي كائن.

• إكراهات سببها اعتماد لغة الإشهار على ما يعرف في اللغات الهندو - أوروبية بالسوابق (Préfixes) واللواحق (Suffixes)، وذلك بسبب تبني مبدأ الاقتصاد اللغوي، تخفيفًا للكلفة الإشهارية، وكذا البحث عن الرواج والتثبيت في ذاكرة المتلقي للوحدة المعجمية الموظفة، ولا سيما أن الإشهار يقوم أحيانًا على توليد معجمي حر.

من السوابق المشهورة في هذا المجال تلك التي ترد في بداية أسماء المنتوجات والعلامات التجارية، خصوصًا المشهِرة لمواد الزينة والتجميل، ومن أمثلتها anti, ultra, lipo, séro, bio, micro, mini, aqua, phyto وغيرها، والتي يراد بها الدلالة على التقنية العالية، إضافة إلى صبغها بصبغة طبية لإبعاد الغرض التجاري عنها. الأمر الذي يعني أن المشهر يتلاعب في شكل الدال الموحي بهذه الخصائص، إذ تشتغل هذه السوابق ذات الأصل الإغريقي أو اليوناني في أغلبها بوصفها وحدات عالمة[50].

تكمن الصعوبة في تحويل مثل هذه السوابق في طبيعة اللغة المنقول منها والمنقول إليها. فما هو معروف عن العربية أنها لغة اشتقاقية، أما اللغات الهندو - أوروبية فتوظف هذه السوابق لغاتٍ إلصاقية، إذ يكفي إنجاز عملية إلصاق (Affixation) للسابقة بالجذر لتحقيق المقصد.

يتضاعف العبء على المترجم عندما تُقرن هذه الكلمات بأرقام لها دلالتها الخاصة طبيًا، أو تحيل على فضاء قد يكون مجهولًا في الثقافة الهدف، وكذا عندما ترد في مختصرات أسماء المنتوجات المشهر لها، فما يكون على المترجم إلا أن يعمد إلى الاقتراض للاسم كما هو، ويقوم بغرسه في النص الهدف بالتوطين أو النقحرة. وللتدليل على ذلك نسوق هذا النص مع ترجمته لنرى كيفية تعامل المترجم مع مثل هذه الأسماء:

---

(50) انظر: Degauquier, pp. 465-466.

«Laissez vous séduire par une fraîcheur active dans la tendance marine et Sportive avec le nouveau déodorant OCEAN3 de VENUS».

«دع نفسك تنجذب بانتعاش حيوي في ميول بحري ورياضي مع مزيل الروائح الجديد أُسِيون 3 فينوس».

ما يلاحظ بداية هو عملية غرس التسمية في النص العربي كما هي دون أدنى تصرف (أُسِيون 3 فينوس) إلا على مستوى النقل الحرفي لها بالخط العربي، وفق التقنية المعروفة بالنقحرة، إضافة إلى هذا الإحالات التي تحملها التسمية عن طريق إضافة الرقم الذي قد يجهل المتلقي في اللغة الهدف مغزاه، حتى وإن أدرك ربما الجزء الأول الذي يعني المحيط. كما تغيب عنه دلالة فينوس التي هي إلاهة الحب والجمال عند الرومان. وهذه المعاني حملها النص من خلال انبناء الحجاج القائم على محاولة الإغراء بها، فالنص حمل في الأصل والنسخة ادعاءات لا إثباتات (sportive, marine, séduire) مع محاولة تلطيف النص العربي عن طريق تخفيف حمولة اللفظ séduire بـ «تنجذب»، لما يحمله من إيحاءات جنسية مثل الفتنة والإغواء، وما يقوي هذا الزعم نسبة المنتَج إلى إلاهة الحب والجمال عند الرومان، والذي من إيحاءاته التوسع ليصير وصفًا لكل امرأة فائقة الجمال، وكذا التركيز على الجانب الشبابي الذي يميل إلى البحر وشواطئه الخلابة وممارسة الرياضة؛ إذ هناك تجري اللقاءات الحارة وتعقد الصداقات الحميمية.

نرى هنا أن النص أصلًا وترجمةً عمل على شخصنة المنتَج، بحيث احتل العطر موقع المرأة الفاتنة التي تكون محل واقعة غزلية بانجذاب الشباب إليه، وهذا ما يعرف بإرادة القول التي تُستخلَص، ولا يصرح بها مثل: «استخدم عطرنا هذا ذي اللمسة السحرية تصبح جذابًا وفاتنًا للنساء». وأكثر ما تظهر هذه المعاني في النص الفرنسي نظرًا إلى تشبعه بالإحالات الدالة في ثقافة هذه اللغة، والتي تشكّل الذاكرة الجمعية للناطقين الأصليين بهذه اللغة.

نعتقد أن الترجمة العربية لا يمكنها المحافظة على هذه المعطيات ذات الخلفية الثقافية الغربية بمحاولة المحاكاة التامة للأصل في سننه اللسانية وأيقوناته الثقافية الطافحة بالإيحاءات الجنسية. وبانقطاعه عن المرجعيات المؤسسة لسقفه الثقافي، تحوّلت بؤرة التركيز على الجو الشبابي وما يصحبه من اندفاع في جو صيفي منعش، لأنه مهما تُشرح الأيقونة فينوس، فلا نعتقد أن هذا التناص قادر على تحقيق الأثر المشابه في الترجمة كما في الأصل، ولِكُنْه سر هذه الإحالات فإنه يفترض العلم المسبق بمرجعيات التسمية، غير أنه بفعل الغموض الذي يكتنف الاسم، وجهل المتلقي المفترض بتضميناته، يمكنه أن يشتغل بوصفه عامل إبهار، وبالتالي يصير دالًا بشكله لا بمعناه. وبهذا يدخل في خانة العلامات الإشهارية (Publisigne)[51] بحسب ماتيو قيدار.

ج- الإكراهات الصرفية والنحوية

تعوق الاختلافات النحوية العائدة إلى جوهر اللغات تحقيق ترجمة دقيقة، «ومرد ذلك يعود إلى الأسباب اللغوية سواء على صعيد المفردات أو على صعيد التراكيب والعلائق النحوية»[52]. فاحتواء اللغة المصدر مثلًا على مقولات صرفية ونحوية تجهلها اللغة الهدف، كالمثنى في العربية الذي لا يوجد ما يقابله في اللغات اللاتينية والأنغلوسكسونية، أو عدد الأزمنة في الفرنسية الذي يفوق ثمانية عشر زمنًا، في حين لا يتجاوز عدد الأزمنة في العربية الثلاثة: الماضي والحاضر والمستقبل.

هذا ما ذهب إليه ياكوبسون حين أكد أنه يصعب وفاء المترجم للأصل في لغة لها ما يصف بعض المقولات النحوية في حين تفتقر إليها اللغة المترجم إليها. وضرب لذلك مثالًا بالمثنى الذي لا نجده في الفرنسية (Elle a des frères)، فعند ترجمة جملة كهذه في لغة لا تفرق بين المثنى والجمع، يصعب على المترجم أن يعي القصد من الجمع هنا، أهو مثنى أم جمع، وبالتالي يصير أمام خيارين، فإما

(51) انظر: Guidère, p. 10.

(52) حسين خمري، جوهر الترجمة (الجزائر: دار الغرب، 2006)، ص 72.

أن يقول: «لها أخوين أو أكثر». وإذ نقلت هذه العبارة إلى لغة لا تحيط بالعدد النحوي فإنه يصير أمام خيار ثنائي: «لها إما أخ واحد أو أكثر من أخ»[53].

يكفينا في التدليل على ما نذهب إليه في أن للمقولات النحوية والصرفية تأثيرها في تحقيق ترجمة دقيقة وصحيحة، إذا لم تراع الإكراهات الناجمة عنها في عملية النقل. فهذه الرسالة (الرسالة (4-4) في المدونة) التي تُشهر لإحدى شركات الطيران، والتي ترجم فيها شعار الشد «Donnez des ailes à vous rêves» إلى العربية بـ «أعطي (كذا؟) أجنحة لأحلامك»، تبدو فيه الترجمة دقيقة عند النظرة الأولى، لكن المتأمل يلحظ أن المترجم وقع في مطبات ترجمية على المستويين المعجمي والصرفي، إضافة إلى الخطأ النحوي الذي سنتغافل عنه.

تعمد المترجم على المستوى المعجمي تبني المحاكاة إجراءً ترجميًا، الأمر الذي جعله يسقط على مستوى اختيار معادل دقيق. فنحن نرى أنه كان الأولى به أن يختار «اجعل» بدلًا من «أعطِ» معادلًا لـ Donnez. أما من الناحية الصرفية، فقد اضطره تغافله عن كون الفرنسية لا تفرق بين المثنى والجمع إلى ترجمة Des ailes بـ «أجنحة». في حين كان يجدر به أن يلجأ إلى صيغة المثنى لوجود وجه الملاءمة والمشابهة بين الطائرة والأحلام مجازيًا، وبالتالي يصير الشعار «اجعل جناحين لأحلامك». ومن ثَم يقدم قراءة مقبولة تثمن الخدمة المشهر لها، والتي وُضع أصلًا هذا الشعار لتعزيزها. وبناء عليه، يمكن أن نصوغها في هذه العبارة: «حلّق بأحلامك وأنت على متن طائرات خطوطنا».

ما نخرج به من هذا العرض أن عدم مراعاة هذه الإكراهات قد ينجر عنه إنجاز ترجمات تعتمد المحاكاة التعيسة والتكييفات الميكانيكية الخالية من روح الإبداع والابتكار، الأمر الذي يؤدي إلى انتفاء الغاية التي تُرجم لأجلها الإشهار، وهي تحقيق الأثر المشابه في الهدف. «فهذه المساوئ الترجمية تشوش بكيفية أو بأخرى على الاستراتيجية الإقناعية للرسالة الإشهارية»[54].

(53) انظر: Jakobson, p. 83.

(54) Bonhomme et Rinn, p. 11.

قد يسبب البحث عن التطابق المبالغ فيه من خلال الحرص على توظيف المعادلات الشكلية الانسداد في وجه المفهوم الإشهاري المتضمن في الرسالة المراد تمريرها. فنحن عندما نترجم نصًا إشهاريًا بجميع مكوّناته اللسانية، لا نترجم سننًا لسانيًا فحسب، لكننا نبتغي من هذه الترجمة إعادة إنتاج تلفظي مركّب بجميع العوالم التي يحيل عليها، أي إن الترجمة لا تصير «ممكنة إلا إذا وجدت علاقات للمعادلات بين اللغات على مستوى اللغة بالمفهوم السوسوري، أي على مستوى اللغة كنظام؛ وأثناء صيرورة الترجمة، فإنه يتعين الاختيار بين المعادلات الممكنة والمعادلات المثلى على مستوى الكلام أي على مستوى اللغة المحققة»[55].

يدفعنا هذا إلى القول إن التركيز ينبغي أن يكون على مستوى البنية العميقة للغة في تجاوز الإكراهات، من خلال الاختيار بين الممكن والمثالي من المعادلات، وهو الجانب الملموس من الترجمة الذي يتعامل معه المتلقي في اللغة الهدف. وإن كان صاحب الرأي المطروح أعلاه يتحدث عن الترجمة الأدبية، فإننا نراه ينسحب أيضًا على ترجمة النصوص الإشهارية، ممثلًا في شعرية قسم كبير منها، خصوصًا على مستوى الشعارات التي تحمل كثافة جمالية وتعددًا دلاليًا من خلال إيحائيتها وانفتاحها على قراءات كثيرة تهدف إلى تثمين المنتج، وترسيخه في ذاكرة المتلقي.

إن ما يخفف عبء المترجم، ولا سيما على مستوى المكوّن التحريري، ويجعله أقل عرضة للمعاناة هو أن المصطلحات تراوح بين 5 إلى 10 في المئة في النصوص الإخبارية، ما يعني أن 90 في المئة على الأقل من متن النص مفردات عامة[56].

لقد أضحى كثير من الإعلانات يَرِد في شكل بطاقات تقنية بمواصفات فنية يسهل تحويلها بين اللغات، بفعل تداولها لمصطلحية تمتلك جميع اللغات الحضارية معادلات لها، الأمر الذي يمكن إدراجه في دائرة الثقافة الكونية التي

---

(55) خمري، ص 29.

(56) انظر: Troiano, Permentiers et Springael, p. 73.

تشكلت بفعل تبادل السلع والمنتوجات والمعلومات والمعارف. ومن ثم تخف حدة المشكلات في أثناء عملية التحويل.

ينجر عن ذلك ما نرخص لأنفسنا وصفه بالتطابق شبه الكلي حتى بين اللغات المتباعدة، مثل العربية والفرنسية، على الرغم من أن نظريات الترجمة لا تقر بهذا الطرح بسبب العامل المشار إليه أعلاه، وكذا لأن هذه النصوص مهيأة للترجمة سلفًا. فالمصمم حينما يضع نصه يعلم بأنه سيُرحل إلى لغات عدة، وبالتالي يصير هذا إكراهًا يعمل على تجاوزه من خلال إبعاد الإحالات ذات الطابع المحلي، علاوة على تجاوز التعقيدات التركيبية والأسلوبية التي تصعّب عملية النقل.

على الرغم من ذلك، لا ينفي وجود الاختلافات التي ينجم عنها بعض الاختلالات في الترجمة مثل عدم وجود معادل دقيق، أو تحويل لفظة بمجموعة ألفاظ في اللغة الهدف، أو نقل ركيك لتعبير ما بفعل المحاكاة التامة، نتيجة اختلاف المنظومة المفاهيمية لتلك اللغة عن قرينتها في المصدر. كما نجد بعض الاختلافات البسيطة الراجعة إلى طبيعة النظام التركيبي العائد إلى جوهر اللغات. ولنا أن نمثل لذلك بالعودة إلى رسالة سابقة (الرسالة (4-2) في المدونة) تشهر إحدى العلامات التجارية المنتجة للسيارات:

شعار شد الانتباه	Entrez dans la légende.
التحريري (بالفرنسية)	Equipements de série: direction assisté + Climatisation + Vitres teintées + Lève vitres électrique à l'avant + peinture métallisée + radio CD MP3 avec port USB. Seulement 200 voitures disponibles avec les équipements offertes! Jantes en alliage + Condamnation centralisée des portes à distance + Alarme
التحريري (بالعربية)	تجهيزات: قيادة معززة - مكيف هوائي - نوافذ ملونة + نوافذ كهربائية ملونة - صبغة ميتاليكية راديو CD MP3 200 سيارة متوفرة فقط بتجهيزات مهداة! عجلات من الألياج - غلق مركزي للأبواب - نظام إنذار.

ما نود التركيز عليه بداية، أننا اقتصرنا على العناصر النصية الأساس المشكِّلة لجسم الإعلان، وتغافلنا عن محيطاته، لأنها في رأينا لا تقدم شيئًا ذا بال يمكن الاعتداد به في هذه الدراسة لقيامها على التطابق المطلق حتى في موضعتها على فضاء الإعلان في الأصل والترجمة.

اللافت في الترجمة مقارنة بالهدف غيابُ معادل بعض المصطلحات التقنية في النص العربي، ما حدا بالمترجم إلى اعتماد التوطين (CD MP3, USB,)، لا لفقر معجمي، لكن لجملة أسباب، منها شيوع هذه التسميات لدى عامة المتلقين في الثقافة الهدف، وكذا التخفيف من الكلفة الإشهارية. فترجمة مثل هذه الكلمات تستدعي تحويلها إلى جمل طويلة ستؤدي إلى تكلفات زائدة في عملية البث. كما أن الترجمة الإشهارية تقوم على مبدأ الاختصار والفاعلية والجهد الأقل والأمانة للمفهوم التجاري، علاوة على أنه من المحتمل جدًا أن تؤدي الترجمة إلى إيراد ملفوظات قد تكون غامضة في اللغة الهدف، بسبب عدم تداولها، مثل ترجمة «CD» بـ «قرص مضغوط».

الملاحظة الثانية التي يمكن الخروج بها من معاينة النصين أن الممارسة الترجمية - بحسب ما يبدو- في الإشهار العربي في الجزائر متروكة لاجتهاد المترجمين من دون تأطير بمعاجم ثنائية أو متعددة اللغات أو مسارد بأسماء الألفاظ التقنية، بدليل ما هو ملاحظ من تردد المترجمين وعدم اتفاقهم على معادل واحد يستعملونه في تسمية الأجزاء التي تدخل في تركيبة السيارات، وما يدل على هذا التردد لجوء المترجم - من دون إعمال أي فكر - إلى اعتماد النقل الحرفي إلى العربية لـ «Alliage»، والتحوير الوحيد الذي أدخله عليها، هو غرسها بحروف عربية (ألياج). في حين رأينا غيره (في رسالة سابقة) ترجمها «سبيكية»، إضافة إلى عدم الدقة في النقل، فـ «Jante» ليست عجلة، إنما إطار عجلة.

أدى الالتصاق بالأصل المترجم إلى إجراء عملية ترصيف لمجموعة من الوحدات المكتفية بدلالتها المعجمية، معزولة عن السياق، وكان حري به اللجوء إلى عملية التطويع الوظيفي (Modulation fonctionnelle)، بما يتوافق وطبيعة اللغة

المنقول إليها، بحسب ما أقره المختصون في الميدان[57]. فكان حري به أن يحوّل «Climatisation» إلى «تهوية مكيفة» بدلًا من «مكيف هوائي»، و«Lève vitres électrique à l'avant» إلى «فتح كهربائي للنوافذ الأمامية». فلو اعتمد ترجمة كلمة بكلمة لربما توصل إلى ما يبغي تبليغه، أي «رافع كهربائي لزجاج النوافذ الأمامية». كما أن «نوافذ ملونة» لا تشكل معادلا دقيقا لـ «Vitres teintées». ويكفي للتدليل على ذلك إنجاز ترجمة عكسية (Fenêtres colorées)؛ ذلك أن «Vitres» تعني زجاج النافذة. لكن الإشكال ليس في الموصوف بل في الصفة التابعة «teintées» التي لا تحيل على ملونة، بل على لون مائل إلى الضبابية عازل لرؤية من في مقصورة السيارة. ومن ثم نعتقد أن هذه ليست هي إرادة قول المشهر.

حتى على مستوى الإشارة الموظفة في العزل بين العبارات الواصفة فقد تُرجمت، فكانت سلبية في العربية - فكل شيء قابل للقراءة في الإشهار - إذ لا نجد سببًا معقولًا لعملية التحويل من إشارة «+» في النص الفرنسي، وهو المنطقي ما دام يعدد التجهيزات التي زُوّدت بها المرْكَبة، إلى إشارة «-» في النص العربي، والتي نرى أنها عمل اعتباطي يخلو من الاحترافية، في عالم لا يؤمن بالمصادفة، حتى وإن كانت تحتمل القراءة على سبيل أنها «مطات» فاصلة بين العبارات لا غير. فالإشارة «+» في هذا الموضع تقدم قراءة سيميائية تعزّز المنتج، بخلاف «-» التي فيها معنى السلب.

ما يثير الانتباه أيضًا عند المقارنة لجوء المترجم إلى التضخيم في مواضع والحذف في أخرى. ومن أمثلته «équipements de série» صارت «تجهيزات»، ما ينبئ عن وجود عجز ترجمي في إيجاد معادل وظيفي أكثر ملاءمة للكلمة الثانية. وكذا الحذف بغية التخلص من بعض الألفاظ التقنية في عملية النقل في (راديو، CD، MP3) مع فصلها عن مكوّنها الأخير؛ وجعلها عبارة معزولة (منفذ USB)، معادلًا لـ «radio CD MP3 avec port USB». ونجم عن ذلك محاكاة آلية جافة. بقي أن نشير إلى غياب

---

(57) انظر: Bonhomme et Rinn, p. 23.

الشعرية على مستوى شعارَي الشد والاستئناف بسبب الالتصاق بالأصل؛ إذ اكتفى المترجم بالبحث عن التطابق، ما نجم عنه خسارة على مستوى التكثيف الإيحائي الذي خلا منه النص العربي، مع تغاضينا عن الأخطاء المشوّهة لشكل الملفوظ، خصوصًا أنه يتوجه إلى الطبقة المتوسطة من المجتمع، وهي على قدر لا بأس من الثقافة.

من الملاحظات التي نراها في باب شعرية الشعارات أن الترجمة المقترحة لـ «Entrez dans la légende» لا تحقق المرغوب فيه لخلو لفظ الأسطورة العربي من أي قيمة مضافة تحقق الجمالية المبتغاة، لاقترانه في الذاكرة الجمعية للأمة بالخرافة والسحر وتأليه المخلوقات الغريبة، وما إلى ذلك من تضمينات سلبية منافية لروح الدين الإسلامي. كما أن تركيب «اِنتَمِ إلى الأسطورة»، بوصفه شعارًا لعلامة تجارية لا يستحث المتلقي على التفكير، ولا يجلب الانتباه إلى الإشهار.

علينا أن نشير أيضًا إلى أن الالتصاق بالأصل صار ظاهرة عامة في كل ترجمة لنص يشهر علامات متنافسة في سوق السيارات في الجزائر. ونرى أنه مُبنٍ على استراتيجية ترجمية معروفة في الإشهار العالمي من غاياتها خفض التكلفات، وتنميط طبائع الاستهلاك، خصوصًا في المجتمعات التي يبدي فيها المتلقي انفتاحًا - ولا أقول انبهارًا - على الآخر.

د- الإكراهات البلاغية والأسلوبية

على الرغم من المقاصد النفعية التداولية التي تتميز بها صناعة الإشهار، فهذا لا يعني انتفاء البحث من خلال الكلمة الجميلة والأسلوب اللطيف على مداعبة مشاعر المتلقي ودغدغة عواطفه، والوصول إلى خبايا نفسه بغية إيقاظ داخله، ودفعه إلى التصرف إيجابيًا تجاه المادة/ الخدمة المشهر لها، لذا عُد وضع النص الإشهاري من أصعب الفنون، بسبب قيامة على المفارقة الكامنة في الجمع بين الجمالي والنفعي.

يزداد الأمر صعوبة وتعقيدًا إذا حُول ذلك النص إلى سنن لساني مغاير، بسبب جملة الإكراهات العائدة إلى المفارقة المذكورة؛ فهناك صُعُد غير قابلة للترجمة مزروعة في النص تجعل من الترجمة مأساة حقيقية، وتجعل من تمني إنجاز ترجمة جيدة رهانًا يجب كسبه(58)؛ بمعنى أن مشكلة الترجمة هنا تكمن في كيفية البحث عن أنجع السبل في التوفيق بين الهوية التجارية للمؤسسة المشهرة بوصفها ثابتًا ينبغي عدم التنازل عنه، أو التضحية به، والصبغة الجمالية للخطاب الممررة بها تلك الهوية.

بناء على ذلك، يمكننا حصر هذه الإكراهات في:

• مستوى الشعرية بتجلياته المختلفة، مثل المؤثرات الصوتية، ولا سيما في بناء الشعارات على السجع والجناس والتقفية والإيقاع والتلاعب بالكلمات، علاوة على استثمار الصور البلاغية كالمجاز والاستعارة وغيرها من مظاهر الانزياح عن المعايير اللغوية، وكذا في الوظيفة البلاغية التكاملية بين النص والصورة، وطرائق الحفاظ على الانسجام القائم بينهما في الهدف.

• ظاهرة التناص والإحالة على مرجعيات ثقافية لا وجود لها في ثقافة اللغة المترجم إليها - مثلما مرّ معنا من قبل - والعبارات المسكوكة (Phrases idiomatiques)، كالحكم والأمثال، والمقولات الجاهزة وغيرها من الأساليب التي تربط التجارة بالفن.

أكثر ما يظهر هذا في مستوى الشعارات، لأنها تبنى في قالب جمالي ذي إيحاءات مكثفة، يكون الغرض منها جذب انتباه المتلقي بغية إقناعه أو إيهامه بجدوى المنتج، ومن ثم شراؤه، فمن المصاعب «التي يتواتر مصادفتها باستمرار استعمال عبارة في لغة المنطلق، أو تلاعبًا بالكلمات، أو تلميحًا إلى عمل أدبي، أو عادة ما ليس لها معادل، أو أن لذلك المعادل إيحاء مغاير في لغة الوصول، وهي المشكلة التي تعقد إلى حد المنع كل

(58) ريكور، ص 18.

حل، ولا سيما عندما يشرك الإعلان الأصلي العنوان بصورة ما»[59]. وخير مثال على ذلك الإحالة التي يحملها اسم المنتج المشار إليه أعلاه، والتي لا صلة لها بالثقافة العربية، ومن ثم فإنه يصير مجرد اسم لا يحمل أي اعتبار مرجعي، ولذا فإننا لا نعتقد أنه يحمل أي كثافة فنية يمكن لها أن تعزز المنتج في السوق الهدف.

• قضايا أسلوبية تعود إلى طبيعة ترتيب عناصر السلسلة الكلامية لأسباب جمالية فنية، كالتقديم والتأخير والإظهار والإضمار والحقيقة والمجاز والخبر والإنشاء والنفي والإثبات والاستفهام والإيجاز والإطناب وسجلات اللغة. ولذا، فلا بد من الأخذ في الحسبان عاملين أساسين في ترجمة النصوص الإشهارية: أولهما، يشكل الإشهار نصًا متعدد المكوِّنات، ونظامًا بين سيميائي (نص/ صورة)، مدعمًا بجهاز بلاغي متنوع. والثاني، إنه خطاب حجاجي ينبني على مجموعة من المقاييس، هي بمنزلة ثوابت العملية الإشهارية التي تُجمَل في: الإفصاح عن هوية المشهر، ووضوح المعلومات الواجب تمريرها، والقدرة على تبليغ إيحاءات تثمن المنتج، وصدقية الحجج المساقة، وإبداء الحرص الإيجابي على مصلحة المتلقي[60].

لذا يجب على المترجمين التعامل مع هذه الإكراهات تفاديًا لإنتاج ترجمات ثقيلة تنفِّر المتلقي، ولا سيما على مستوى الشعارات لأنها الأكثر مقروئية كما عرفنا من قبل، وذلك بإيجاد حلول لهذه المتاعب اللسانية البادية في أثناء عملية النقل، في المستويات كلها، بانتقاء الطرائق المعينة على تجاوزها.

من الطرائق التي يُلجأ إليها في مثل هذه الحالات استبدال الكلمات وتغيير الأزمنة وإعادة تشكيل الجمل وتعديل الفقرات وإعادة ترتيب الموضوعات وتكثيف الأركان[61]. وكذا عن طريق تغيير وجهة النظر التلفظية

---

(59) انظر: Boivineau, p. 21.

(60) انظر: Bonhomme et Rinn, p. 13.

(61) Yves Gambier, «Adaptation: Une Ambiguïté à interroger,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 37, no. 3 (Septembre 1992), p. 422.

كالتحول من النفي إلى الاستفهام، ومن الجمل الخبرية إلى الجمل الطلبية، ومن الحقيقة إلى المجاز، وإعادة ترتيب أدوات الإقناع والحجاج ذات الصلة بالمنتج موضوع الإشهار.

من أمثلة ذلك هذه الرسالة (الرسالة (4-5) في المدونة) التي تشهر أحد المتعاملين في سوق خدمة الهاتف المحمول، والتي تحول فيها التعبير من الحقيقة إلى المجاز: «سدد فاتورتك على باب دارك» الذي صار «Réglez votre facture sans vous déplacer»، فغدت الكناية عن عدم التنقل وتجشم عناء الوقوف في الطوابير إلى معنى حرفي في اللغة الفرنسية. وربما يعود ذلك إلى استحالة إيجاد معادل، لذا لزم اللجوء إلى التصرف، لأن الرسالة العربية حملت مقولة جاهزة (على باب دارك).

جاء شعار الاستئناف - بوصفه آخر ما تمسحه العين في فضاء الإعلان - في شكل خطاب مباشر مشخصن في ضمير المفرد المخاطب (الكاف): «اشتراك على مقاسك» الذي يتوجه إلى كل مشترك في الخدمة من دون عبارات تأدب أو أي شكل من أشكال المخاطبات الرسمية التي تقع بين الزبون وصاحب الخدمة، ذلك بغية إقامة علاقات ودية بين الطرفين، وبذلك يصير الضمير علامة فارغة يملؤها أي متلق، وتنسحب عليه، كما هي العادة في لغة الإشهار.

بخلاف النص الفرنسي الذي تغير فيه السجل اللغوي الذي تبنى خطابًا عامًا غير مباشر، أبقى على مسافة بين المتلقي وصاحب الخدمة: «Des forfaits sur mesure». علاوة على ذلك، حمل الشعار الفرنسي دقة افتقدناها في الشعار العربي، وذلك من خلال تركيزه على طبيعة الاشتراك القائمة على الجزافية. وهذا ما لم يوضحه النص العربي، كما أنه جاء في صيغة الجمع خاليًا من أي ضمير يحيل على أي فئة اجتماعية مقصودة، بمعنى أنه تُرك مفتوحًا لأي مشترك، على العكس من النص العربي الذي توحي طريقة بنائه اللسانية أنه موجّه إلى فئة الشباب، وهذا ما عززته الصورة المصاحبة.

نسوق لمقاربة بعض التجليات الأسلوبية وتبيان كيفية التعامل معها ترجميًا، هذا المثال الذي يُشهَر من خلاله لإحدى العلامات التجارية المنتجة لبعض المواد الدهنية (السمْن)، فجاء النص العربي في الشكل الآتي:

«سمن مدينة ذو نكهة مميزة وذوق أصيل، يمنحكم سر الطهي العريق، الذي حافظت عليه جداتنا، منذ زمن طويل.

مدينة سمن نباتي صافي»

(هكذا كتبت خطأ بعدم حذف ياء المنقوص)

أما النص الفرنسي فقد ورد بالصياغة الآتية:

Le smen Medina apporte une touche de tradition et une saveur incomparable à tous vos plats.

Medina vous livre le secret d'une cuisine succulent et saine celle que nos grand-mères ont su garder jalousement depuis très très longtemps.

Medina smen gastronomique.

ما يلاحظ بداية صعوبة التفريق بين النص المصدر والنص الهدف، لعدم انتهاج ترجمة حرفية، لكن الحفاظ على التسمية العربية (سمن) واسم المنتج (مدينة) يجعلنا نميل إلى أن النص الفرنسي هو الهدف. وبناء عليه، يمكن قراءة ذلك بأنه من منطلق أن التسميات هي الهوية المميزة لكل منتج مشهر له، ولذا تعامل معها المترجم معاملة الأسماء الأعلام التي ينبغي الحفاظ عليها كما هي بنقحرتها في النص الهدف. وهذا ما يمكن وسمه بالإكراه الثقافي الذي لا يمكن تجاوزه لسانيًا لارتباطه بثقافة معينة تعمل على تحميله دلالات تعدّ من صميم المعارف المتبادلة بين المتواصلين في اللغة المصدر، وهو سبب التضخيم الذي تعرض له النص في لغة الهدف.

يعد التحوير الخطي (Graphique) النقحرة العملية الإجرائية الوحيدة التي خضع لها، نظرًا إلى ارتكاز البنية الحجاجية على فعل التسمية الذي يتجلى من

خلاله الحرص على إضفاء الأصالة والعراقة على المنتج الذي هو سر الطهي اللذيذ الذي تحافظ عليه الجدات، وتنقله إلى البنات، ومنهن إلى الحفيدات على أساس أنه موروث لا يفرط فيه، ورمز من رموز الهوية الوطنية. فذِكْر الجدات استلزم ضرورة اشتراك ثلاثة أجيال في هذا النص، وبهذا أُدخِل المُنتَج في دائرة العادات والتقاليد التي ينبغي الحرص عليها. ويبدا ذلك بصورة جلية في النص الفرنسي عن طريق إدخال متوالية لسانية (Jalousement)، وهذا ما عمل النص وترجمته على تفعيله كلٌّ بطريقته، وكذا بتكرار ما يعرف في الفرنسية بـ «Le superlatif absolu: très» (اسم التفضيل: كثير) الغائب ما يشير إليهما في النص العربي.

كما يلاحظ أيضًا خضوع النص الفرنسي لعملية تضخيم مقارنة بالنص العربي، بإدخال بعض التفصيلات الغائبة عن هذا الأخير. ولتأكيد ذلك نورد ترجمة عكسية للنص الفرنسي:

«سمن مدينة يضيف لمسة من العراقة ونكهة لا تقارن لكل أطباقكم.

مدينة يمنحكم سر الطهي المغذي والمريء الذي عرفت جداتنا كيفية المحافظة عليه منذ أمد بعيد جدًا».

في هـذه الرسالة (الرسالة (4-6) في المدونة) التي تشهر لبنك متخصص في حقل التـوفير، والادّخـار وتقديم التسهيلات عن طريق تقديم قروض خاصة بشراء أو بناء مساكن تحولت الجملة الطلبية العربية: «حقق أحلامك وابني دارك» (هكذا كتبت خطأ في بناء فعل الأمر محاكية التعبير الدارج السائد) - والتي تمثل شعار شد الانتباه إلى جملة شرطية استفهامية «Et si votre rêve devient réalité» والتي خرج فيها الاستفهام عن غرضه الحقيقي إلى تأدية وظيفة بلاغية، تمثلت هنا في النصح والإقناع، وهو المحور الدافع الذي اشتركت فيه الرسالة مع نسختها العربية. وهذا النوع من الاستفهام يعرف في الفرنسية بـ «L'interrogation oratoire»، تحولت البنية الإفرادية (أحلامك) من الجمع إلى المفرد، وتم الانتقال من التصريح إلى التلميح.

الظاهر هنا أن التصرف الحاصل كان القصد منه الحفاظ على البنية الحجاجية للشعار القائمة على النبر الصوتي في الأصل والهدف، وكذا الصياغة التي جاءت محاكية لتركيب الجمل المسكوكة والعبارات الجاهزة على شاكلة الأمثال والحكم.

ما نخلص إليه في مسألة الإكراهات الأسلوبية هو أنها تبدو في المؤثرات الصوتية والصور البيانية والإحالات الأدبية، ولتفادي الترجمات المختلة أسلوبيًا لا بد من التفريق بين الضروري والمهم، والبحث عن الفاعلية الجميلة، وتفادي تبئير الرؤية الترجمية على المحتوى(62)، وعدم السعي وراء النجاح الشكلي الذي قد يُنتج ترجمة معزولة عن السوق اللغوية التي وضعت لأجلها، من خلال التركيز على بنى النص العميقة، لا بالاشتغال على الظواهر النصية السطحية(63).

يعود ذلك إلى كون الترجمة التداولية واضحة القصدية ومحددة سلفًا، ممثلة في نقل المعنى بغية تحقيق التواصل، لأن المعنى «يعتبر وجودًا في ذاته (Être en soi) ونموذجًا مثاليًا خالصًا (Pure idéalité) وثابتًا (Invariant) تنقله الترجمة من لغة إلى أخرى، تاركة جانبًا غشاءها (Gangue) الحسي أو جسدها، إلى الحد الذي يصبح فيه ما لا معنى له (Insignifiant) هو الدال (Signifiant)»(64).

ثانيًا: مفهوم الأمانة في الترجمة الإشهارية وحدودها

1- مرجعيات الأمانة في الترجمة الإشهارية

استقطب مفهوم الأمانة في الترجمة، وما زال يستقطب الدراسات الترجمية، وذلك بوصفه مرتكزا أساسًا في تقويم الترجمات، والحكم لها أو عليها. هذا المفهوم الذي يبدو أنه مصطلح مهاجر، انتقل من ميادين أخرى لا صلة لها بجوهر اللغات، ومن ثم بالترجمة بوصفها فعلًا لسانيًا. وبناء عليه، حامت التساؤلات

(62) انظر: Guidère, p. 114.

(63) المصدر نفسه، ص 115.

(64) أنطوان برمان، الترجمة والحرف أو مقام البعد، ترجمة عز الدين الخطابي (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2010)، ص 52.

حول مشروعية تبنيه في نظرية الترجمة عمومًا، وترجمة الإشهار خصوصًا. إذ كان مفهومه يتبدل ويتلون بلون العصر الذي يسري فيه، فمرة فلسفي، وفي آخر جمالي، وفي ثالث اجتماعي[65]. ومن ذلك، حمْلُه كثافة أخلاقية تشكلت خلال التاريخ الاجتماعي للإنسانية، التي ترجع أساسًا إلى العلاقة الجامعة بين الرجل والمرأة. ولذا جاز لنا أن نرى في امتداده إلى الممارسة اللغوية مطلبًا طبيعيًا للإكراهات الأخلاقية والاجتماعية[66]. فقد نُظِر إلى الترجمات كالنساء تمامًا، فكي تكون كاملة ينبغي أن تكون أمينة وجميلة[67].

تكرّس هذا المعطى الخارج لساني بفعل ترجمة النصوص المقدسة قديمًا، ومن ثَم جرى تعميمه على مر العصور في تقويم سائر الترجمات بدءًا بالشعر، ومرورًا بمختلف النصوص الأدبية النثرية، ومنها إلى باقي النصوص التداولية، على أنه معيار لا مناص من تحكيمه في قبول الترجمات وردِّها. وتعومل معه بوصفه مقابلًا لمصطلح آخر شاع وانتشر أيضًا في نظرية الترجمة، حتى وإن كان هو أيضًا معطى مقحمًا على الممارسات اللغوية عامة والترجمية خصوصًا، ألا وهو مفهوم الحرية.

لكن التساؤلات التي تجد مبررات طرحها هنا: أي أمانة تُبتغَى في ترجمة الإشهار، لأن الأمانة أمانات؟ أتكون للنص المصدر أم للنص الهدف أم لمتلقي الترجمة أم للقصد الذي أنجز لأجله النص المصدر؟ وذلك من منطلق أن الأمانة لقطب ما هو عدم وفاء تجاه الأقطاب الأخرى، فتختلف «الأمانة تجاه المعنى .... عن الأمانة تجاه الحرف، نعم إن الأمانة الأولى هي بالضرورة خيانة تجاه الحرف»[68].

---

(65) انظر: Jean Delisle, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction: Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais: Théorie et pratique*, préf. de Danica Seleskovitch, 2 vols., Cahiers de traductologie; 2 (Ottawa: Éditions de l'Université d'Ottawa, 1980), p. 48.

(66) انظر: Guidère, p. 65.

(67) انظر: جورج مونان، اللسانيات والترجمة، ترجمة حسين بن رزوق (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2000)، ص 197.

(68) برمان، الترجمة والحرف، ص 53.

لكن قبل الإجابة عن هذه التساؤلات، ارتأينا أن نعرِّج قليلًا على مرجعيات الرؤية الفلسفية المتبناة في مقاربة مفهومي الأمانة والحرية في ميدان الترجمة الإشهارية. فقد شكّلا مفهومين مفتاحيين لكل من تصدى للبحث في نظرية الترجمة. وتباينت المواقف من قضية الأمانة بين قائل بضرورة الوفاء للحرف، وآخر منتصر للتصرف الحر مع النص المصدر في أثناء عملية التحويل. وبذلك غدا هذا المفهوم ضبابيًا.

بغية استجلاء هذه المسألة، واستكشاف كنه الجدل الدائر في شأنها، واستيعاب طبيعة الترسبات التي تتحكم فيه، وكذلك من أجل الوعي بخلفية الممارسة الترجمية السائدة حاليًا في حقل الإشهار المراوحة بين الترجمة الحرة إلى حد الإبداع وتلك الموازية للأصل إلى درجة المحاكاة والمطابقة التامة، كان علينا الرجوع إلى التراث العربي والتعريج بعد ذلك على العصور الوسطى، وما تلاها في أوروبا بقصد الوقوف على التراكم المعرفي المنجز في شأن هذا المعطى الذي شغل الدارسين في حقل الترجمة، وإلقاء نظرة ولو خاطفة عليه، ومن ثَم كُنه سره في الترجمة الإشهارية.

حكم الجاحظ باستحالة ترجمة الشعر العربي، فقال في هذا الشأن: «والشعر لا يستطاع أن يترجم، ولا يجوز عليه النقل، ومتى حُول تقطع نظمه وبطل وزنه وذهب حسنه وسقط موضع التعجب، لا كالكلام المنثور»[69]. وإن كان رأى أنه لا مانع من نقل العلوم الأخرى بمعناها لا بألفاظها وتراكيبها وتصاريف القول فيها، الأمر الذي يحيلنا على وعي علمي بخصائص كل لون من الترجمة، مثل الترجمة الأدبية والترجمة التقنية والترجمة المتخصصة. كما نلحظ استخدامه لمصطلحات لا زالت متداولة إلى يومنا هذا كالنقل والتحويل. ونجده يوظف كذلك مصطلح الأمانة توظيفًا لا مواربة فيه في قوله: «وإن الترجمان لا يؤدي أبدًا ما قال الحكيم، على خصائص معانيه، وحقائق مذاهبه، ودقائق اختصاراته، وخفيات حدوده، ولا يقدر أن يوفيها حقوقها،

---

(69) أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، كتاب الحيوان، بتحقيق وشرح عبد السلام محمد هارون، ط 2، 7 ج (مصر: مكتبة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، 1965)، ج 1، ص 75.

ويؤدي الأمانة فيها»[70]. وجزم بصعوبة ترجمة المقدس من النصوص: «ومتى لم يعرف ذلك المترجم أخطأ في تأويل كلام الدين. والخطأ في الدين أضر من الخطأ في الرياضة والصناعة، والفلسفة...»[71]. لقد ارتكز الجاحظ في نظرته على صعوبة النقل والحفاظ على مواصفات الأصل، الأمر الذي يعني أنه أسس طرحه على معيار الأصل الذي ينبغي أن يُحترم، وهنا مكمن الأمانة بالنسبة إليه.

إن تحوّلنا إلى ما ورد لدى الغربيين في هذا الباب، نجده لا يخرج عما قرره الجاحظ. فقد حملت العصور الوسطى نظرة إلى مفهوم الأمانة بوصفه لا يتحقق إلا بالالتصاق بالنص المصدر، أدينيًا كان النص المترجم أم دنيويًا، نتيجة التسلط الكنسي في ذلك العصر؛ إذ كان ينظر إلى الخروج عن الحرفية تَحريفًا للكلام الإلهي، ممثلًا في ترجمة النص المقدس. ويكفي أن نشير هنا إلى أن أي مخالفة لهذا الطرح كانت تُعدّ مخالفة لتعاليم الكنيسة، وبالتالي تعرِّض صاحبها لعقاب يصل إلى حد الإعدام والحرق في الساحات العامة. الأمر الذي ينمّ عن عقلية تعسفية متحجرة، كانت تتحكم في الأمور، وتهيمن على كل نشاط فكري، مثلما حصل لإتيان دولي[72] (Etienne Dolet) الذي أُعدم وأُحرقت جثته في إحدى ساحات باريس في عام 1546[73].

ظهرت في إنكلترا وفرنسا في القرنين السابع عشر والثامن عشر ترجمات نُعتت بالحسناوات الخائنات[74] (les belles infidelles)؛ ذلك أن المترجمين تصرفوا في النصوص الأدبية التي قاموا بتحويلها مع انزياح كبير عن الأصل،

---

(70) الجاحظ، ص 76.

(71) المصدر نفسه، ص 78.

(72) إتيان دولي (1509-1546): أديب ومترجم فرنسي إنساني النزعة، من أنصار الترجمة الحرة. كان يرى أنه على المترجم ألا يكون عبدًا وفيًا للنص المصدر، إذ ينبغي عليه أن يتجنب كل حرفية.

(73) انظر: Michael Oustinoff, *La Traduction*, Que sais-je?; 3688 (Paris : Presses universitaires de France, 2003), p. 37.

(74) ينسب هذا الوصف «الجميلات الخائنات» إلى جيل موناج (Gilles Menage) (1613-1691) الذي أطلقه بمناسبة قراءته النقدية لترجمات دبلنكور (Nicolas Perrot d'ablancourt) (1606-1664) حيث قال عنها: «تذكرني بامرأة كنت قد أحببتها في تور (مدينة بفرنسا)، كانت جميلة لكن خائنة». انظر: Guidère, p. 64.

وذلك لجعلها موافقة للذوق العام في ذلك العصر، وكذلك لتخليصها من الغرابة التي كانت تطبعها في ذلك الحين[75].

لكن القرن التاسع عشر شهد انتكاسة للطرح المتحرر من الأصل وعودة قوية للحرفيين (Sourciers)، على خلاف القرن العشرين الذي عادت فيه الرؤية الداعية إلى وجوب إعادة النظر في مفهوم الأمانة[76]، على أساس أنه لا بد من تجنب تلك الترجمات الجافة الخالية من الجمال بدعوى الدقة والموضوعية في نقل المضامين الفكرية التي تحملها النصوص المترجمة. وما ينبغي التذكير به أن سيطرة اتجاه في عصر من العصور لا يعني انمحاء أي طرح مخالف.

من البديهي أن هذه الطروحات المتباينة من عصر إلى عصر كانت تحكمها روح العصر، وجملة الإكراهات السوسيو - ثقافية السائدة، والخلفيات الفكرية التي ينطلق منها كل باحث في مقاربة الموضوع، ولأن العناصر المتحدث عنها هي متغيرات حاصلة بفعل التحولات المجتمعية، وبالتالي فهي تحمل على تغير القيم والمعايير الضابطة لأي ممارسة لغوية كانت أو غير لغوية، ومن ثم تجد صدى لها في تغير وجهات النظر في المسألة.

بما أن الظاهرة الترجمية كأي ظاهرة إنسانية اعتراها ما يعتري باقي الممارسات بفعل الانبثاق المعرفي الحاصل في شتى المجالات، واتساع الحاجة إليها بفعل تشابك المصالح، والاحتكاك الدائم بين الشعوب والأمم في حالتي السلم والحرب، ولا سيما مع هذه الثورة الصناعية والإلكترونية والاتصالية وانتشار الترجمات الآلية نظرًا إلى عدم قدرة الإنسان الأعزل منفردًا على الاضطلاع بترجمة هذا الكم الهائل من الوثائق المطبوعة التي تجوب العالم شرقًا وغربًا بعشرات اللغات، كان لا بد في ظل هذه المعطيات من وقوع تحوير مفهوم الترجمة بما يتوافق وطبيعة هذه المتغيرات الحادثة. كما كان من البديهي أن ينعكس ذلك على ترجمة الإشهار، بوصفه الآلة التي تعمل على

---

(75) انظر: Guidère, p. 64.

(76) انظر: Oustinoff, pp. 42-43.

تصريف منتوجات الحضارة المعاصرة في جميع أرجاء المعمورة بلغات العالم كلها، الأمر الذي طرح إشكال نمط الترجمة المتبع، والغاية المتوخاة من كل أسلوب يُتبنى. وهذا يعني أن «النظرة الجديدة للترجمة، في خضم التطورات الحاصلة في عالم أصبح يحكمه الربح بالدرجة الأولى، نظرة عملية تستوجبها الرغبة في نقل الكم الهائل من النصوص إلى لغات أخرى لا يقدر عليها البشر بوسائلهم التقليدية، وذلك تلبية لمقتضيات الدولة التي تريد أن تتابع ما يجري خارج نطاق لغاتها، ومنشوراتها، ولأغراض تجارية»(77).

2- الأمانة للمفهوم التجاري الترويجي

تأسيسًا على ما سبق يتضح لنا أن الجدل الذي دار على مر الدهور في شأن الحرية والأمانة كان مبنيًا على رؤية لهما في ذاتهما، فالذين أحبوا تلك الترجمات الموصوفة بالجميلات الخائنات أحبوها لجماليتها، أو لقدرتها على تطويع الأجنبي ونزع صفة الغرابة عن الأثر الأدبي، وبذلك رأوا لها استحقاقًا في الولوج إلى دائرة الآداب الراقية، وهي نظرة إثنية التمركز، فالأمانة الضرورية «غير كافية، ومن المؤكد أن يضاف إليها الجمال الذي سيحكم عليها من دونه بالخروج من دائرة الآداب الراقية»(78).

أما الذين رفضوها فقد رأوا فيها مسخًا للأصل وخروجًا من دائرة الدقة وبعدًا عن الأخلاقيات المرعية في احترام أفكار الآخر ونقل تجاربه. وهذا ما يدعونا إلى أن نطلق على هذه الجمالية المنشودة صفة الجمالية المجانية، أما في عصر الاقتصاد المعولم، ونزعة الاستهلاك المتفشية التي تحولت إلى قيمة عالمية تطلب لذاتها، فقد حدث قلب مفاهيمي بحيث اقترن الجمال بالنفعية، وصارت الحسناوات الخائنات جميلات فاعلات يقدمها المترجم من دون

---

(77) محمد الديداوي، الترجمة والتعريب: بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2002)، ص 237.

(78) انظر: Oustinoff, p. 36.

خجل[79]، وسُخِّرت الأبعاد الفنية في الرسالة الإشهارية لتحقيق النجاح في تسويق المنتوجات والخدمات، الأمر الذي صير «فكرة الفن من أجل الفن، والعلم لحد ذاته من أخوات كان»[80]. وبالتالي تغيرت المعايير التي تُقوم في ضوئها الترجمات، الأمر الذي يعني أن طرح الإشكال في الترجمة الإشهارية أصبح مغايرًا لما كان سائدًا. فبغض النظر إن كان المطلوب من المترجم إنتاج نسخة طبق الأصل، مهما تكن المعوقات الناجمة عن انعدام التطابق اللغوي، أو إعادة إنتاج نص منزاح لغايات فنية، فالمطلوب في ترجمة إنجاز ترجمة فاعلة، حرفية أكانت أم حرة. وهنا يتدخل مبدأ آخر يتمثل في الحرية المشروطة، لأن الحرية المقصودة في ميدان الإشهار ليست مرادفًا للفوضى، بالمعنى نفسه تمامًا الذي لا تعادل فيه الأمانة الاستعباد[81].

في حالة كهذه يتدخل معطيان في توجيه الترجمة للوصول إلى تحقيق هذا الرهان وفق معالجة مخصوصة مرتكزة على استراتيجيات ترجمية واتصالية قوامها حرية في تكييف النص المترجم وفق إكراهات خاصة جدًا من طبيعة لسانية ثقافية، وأمانة تحافظ على الهوية التجارية كاملة غير منقوصة، مع الوصول إلى تحقيق التواصل اللساني المتنوع؛ فالتحويل البين لساني للرسائل الإشهارية، لا يمكن النظر إليه والحكم على مدى فاعليته وجدواه من جهة الأمانة، لأن الأمر يتعلق أساسًا بإعادة إنتاج، وإن شئنا الدقة قلنا إعادة إبداع وفق شروط محكمة قوامها الوسائل اللسانية المتوافرة والوظيفية المحض، وذلك بوساطة تبئير التفكير في التلقي الإشهاري، الأمر الذي يزحزح الأمانة إلى المقام الثاني، بوصفها مقياسًا في تقويم الترجمات. وبهذا تصبح ضابطًا ثانويًا حل محله الاحتكام إلى معيار الملاءمة والاستهداف. الأمر الذي يعني أن القيمة الثابتة في ميدان الترجمة التداولية عمومًا، والإشهارية خصوصًا، هي إنجاز ترجمة مقبولة في السوق الهدف ومتوافقة مع خصوصيتها، ومحققة الغرض الذي أعدت لأجله، وبسرعة فائقة.

---

(79) Boivineau, p. 15.

(80) الديداوي، ص 237.

(81) انظر: Guidère, p. 66.

بناء على ذلك، تغدو الأمانة - بالمفهوم الذي سادت به في حقل الدراسات الترجمية - في ترجمة الإشهار مقياسًا غير عملي؛ ذلك أنها تعوق الوصول إلى توافق بين المحتوى الموضوعي والبعد الذاتي، وتعرقل قيام توازن بين الجمالي والتداولي، ومن ثم لا يمكن التوصل إلى تعبير فاعل يصنع نجاح الترجمة، ومنه نجاح الإشهار[82]؛ فمنطلقها ومسعاها ومبتغاها إذًا هو المردودية، وصدقيتها ترتبط بالأثر الناجم عنها، وهو ما يجيز لنا القول: إن تقويم الترجمة في الإشهار ينظر إلى النتائج، لا إلى المسار الذي سلكه المترجم في فعله. وذلك من منطلق أن القصد هو تحقيق إقناع المستهلك المؤدي إلى التصرف إيجابيًا تجاه السلعة المشهر لها، لا مجرد الإثارة التي تحققها جمالية النص، ما يوصل في النهاية إلى إنجاز ترجمة تحافظ على هوية لا تقبل الاختزال، وتعلن عن اختلاف ضروري بين نص المنطلق ونص المآل؛ فذلك ما يدخل في صلب الوظيفية الفاعلة المنشودة من المشهرين، والتي لا تعني التقليد الصارم لبنيات الأصل، والجري وراء التطابق. كما أنها لا تعني التأويل التعسفي للمعنى الذي انغلق عليه النص، لكن الترجمة المبحوث عنها هي تلك التي تنتج نصًا يتسم بالقدرة على إحداث مؤثرات مشابهة للأصل[83].

هذا ما يجعل مثل هذه الترجمة تقوم على «إحداثيات ثلاث: الأمانة والتعبيرية والاقتراب، فالأمانة أن تكون أمينًا على محتوى الأصل، والتعبيرية أن تكون معبّرًا كما الأصل، والاقتراب أن تكون قريبًا من الأسلوب الأصل قدر المستطاع»[84]. والأمانة على محتوى الأصل يمكن أن تُقرَأ على وجوه عدة، منها الرسالة التي يمررها الأصل، ويمكن أن تكون إرادة القول (Vouloir dire)، وليس منها بطبيعة الحال حرفية الأصل، والتعبيرية يقرأ منها القدرة على الإقناع، والتأثير في المتلقي، والاقتراب لا يعني المطابقة التامة، وإنما المجاورة.

---

(82) انظر: Guidère, p. 68.

(83) المصدر نفسه، ص 74.

(84) سمير الشيخ، الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة (بيروت: دار الفارابي، 2010)، ص 145-146.

ما دامت الأمانة المرعية في ترجمة الإشهار قوامها التشبث بالهوية التجارية، والوصول إلى إقناع متلقيها بجدوى المنتج المشهر له، فعلى المترجم أن يعمل على تحقيق جملة التوافقات العائدة إلى اللسانيات والسيميائيات، والتداولية وغيرها من الحقول المعرفية، في عالم أصبح يحاسب «حتى معاهد البحوث، التي تكون أهميتها مقرونة بما ينجم عنها من شركات وما تخلقه من فرص تجارية، وتدرُّه من مكاسب مادية»[85].

3- تجاوز بعد «أخلقة» الترجمة في الإشهار

يقودنا الطرح المتبني لفكرة الأمانة إلى الهوية التجارية إلى عدم الخلط بين الأمانة للوسائل التعبيرية، والأمانة للمفعول أو التأثير المولد. فالأمانة المطلوبة هي أمانة للمفعول المحدث، لا للوسائل المستعملة[86]. الأمر الذي يعني أن البُعد الأخلاقي في تقويم الترجمة أصبح متجاوزًا، الأمر الذي يمكن عدّه قلبًا مفاهيميًا نتيجة تغير القيم، وذلك بفعل اعتبارات عدة يمكن إجمالها في يلي:

• طغيان الفكر الاستهلاكي في المجتمعات المعاصرة، والذي تحول في حد ذاته إلى عقيدة يُحتفَى بها. فالإشهار والترجمة يبدو أنهما أثريا اللغة بمعزل عن كل مبدأ أخلاقي. فالجمال متحدًا مع الفاعلية لا غرض لهما غير الدفع إلى الشراء، وأن يكونا محفزيْن على الاستهلاك[87].

• ضعف البعد الروحي في حياة الأفراد بفعل الطفرة التكنولوجية في المجتمعات بعد - حداثية، وانتشار النزعة النفعية في الحياة المعاصرة. ومن ثمّ يجد المترجم الإشهاري نفسه في عالم تنافسي لا إيمان فيه ولا قانون. ويصير في هذا العالم من السمات الفارقة للترجمة طابعها الإبداعي الذي يقترح جملة من الأطر التي يفترض فيها سلفًا أنها غير خاضعة للتقنين، وأن

---

(85) الديداوي، ص 237.

(86) حافظ البريني، علم الترجمة: من التجريب إلى الممارسة والتنظير (دمشق: الدون كيشوت للنشر والتوزيع، 2003)، ص 99.

(87) انظر: Guidère, p. 76.

الثابت الوحيد في الترجمة هو المعلومة الواجب نقلها؛ الأمر الذي يحيل على مفهوم جديد يدل على ظرفية البُعد الأخلاقي بالحديث عن وظيفية الأمانة (Fonctionnelle de la fidélité)[88].

• عمل الإشهار على الاحتفاء بقيمة وحيدة ثابتة هي المنتج الذي تحول إلى إله جديد يُعبَد ويُؤلَّه وتُقدم له فروض الوفاء.

• إن النص الإشهاري مجهول المؤلف وكذا المترجم، ومن ثَم وجب عدم إيلاء البعد الأخلاقي أي اعتبار، لغياب مبدأ الملكية الفكرية، وكذا لآنية ومحدودية تأثيره التي تنتهي بقدرته على إقناع المتلقي بجدوى المنتج المشهر له. وبالتالي فإنه لا يمتلك صفة الأثر الخالد الذي يُنظَر إليه دائمًا وفق مبدأ أولية الأصل، ووجوب الوفاء له واحترام القيم التي يحملها، وبذلك خفَّت حدة مسألة الأمانة في تقويم الترجمة الإشهارية.

الانبثاق التداولي في أحضان اللسانيات، وفلسفة اللغة الذي يحتفي بالخطابات في سياقاتها المختلفة، وظهور النزعة التأويلية في نظرية الترجمة، والذي جعل من مهمة المترجم وقيمته «تتجليان في مدى قهره للصعوبات التي يطرحها تعدد اللغات وتباين الثقافات»[89].

بذلك أضحت المسألة الأخلاقية ظرفية ومتغيرة بحسب الأذواق والطلبات والأسواق، وصار حتى مفهوم الجمال في ظل هذه المتغيرات وسيلة معِينة على تحقيق غايات محددة سلفًا، وهي تحقيق فعل البيع؛ بمعنى أن الجمالية التي يُشيعها الإشهار المعاصر أصلًا وترجمة هي فن الاستهلاك. فالجميل هو منتَج من بين جملة منتوجات منافسة، له قيمة ووظيفة تجارية، وبذلك عملوا على تخليص فعل البيع من رتابته بصوغه في بناء فني يُجمله[90]. وهذا ليس حبًا

(88) انظر: Delisle, p. 53.

(89) عبد السلام بنعبد العالي، في الترجمة، ترجمة كمال التومي؛ تقديم ومراجعة عبد الفتاح كليطو (المغرب: دار توبقال للنشر، 2006)، ص 36.

(90) انظر: Guidère, p. 78.

بمستهلك الخطاب الذي يصير لا محالة مستهلكًا للمنتج، وإنما خدمة للآلة الاقتصادية التي تعمل على خلق حاجات زائفة لدى المتلقين، وتسعى دائمًا إلى تنميط طبائع الاستهلاك في أرجاء المعمورة كلها.

هذا ما نلحظه في بعض النصوص الإشهارية التي تلتزم الأمانة الحرفية، وتسعى إلى المطابقة التامة بين الأصل والترجمة، لا انطلاقًا من بُعد أخلاقي، لكنها إرادة المشهرين في مخاطبة جميع الناس حيثما وجدوا بأسلوب واحد، مع فارق بسيط يتمثل في الشكل اللساني، وذلك بإشاعتهم مصطلحية عالمية يفهمها جميع البشر.

هذا ما يتجلى مثلًا في الإشهار المترجم الذي يروج مختلف العلامات التجارية المنتجة للسيارات أو في ميدان المعلوميات، والذي تعتبر السوق الجزائرية شاهدًا عليه، وسبق أن أشرنا إليه بوصفنا تلك المنتوجات بذات الإيحاء الوطني المنعدم أو الضعيف. ومن ثمّ جاز لنا تبني الرأي الذي يرى أن المسألة الأخلاقية مسألة ظرفية ومتغيرة بحسب متطلبات السوق وحاجات المستهلك، لأنه توجد حالات لا يبدي فيها المتلقي أي حساسية تجاه الأجنبي، ولا يجد أي عائق في فهم الآخر مهما تكن درجة الالتصاق بالأصل، بل تصبح تلك الغرابة قيمة مضافة تعزز المنتج في السوق المستهدفة.

وفّرت مثل هذه المقاربات هامشًا كبيرًا من الحرية في المناورة للمترجم، من خلال التصرف وفق مقتضيات كل سوق يخاطبها واستثمار معطياتها، التي في ضوئها ينتقي الاستراتيجية الترجمية الأكثر ملاءمة. وذلك بالإضافات التي يحدثها في النصوص التي يترجمها، مثل استغلال المناسبات الدينية والوطنية للمتلقين المحتملين بغية تعزيز المنتج، أو كأن يعيد ترتيب البنيات الحجاجية للمصدر في الترجمة، أو أن يحذف العناصر التي لا تتوافق مع السياق السوسيو- ثقافي للغة الهدف.. إلخ، وكل ما عليه أن يكون مسؤولًا عن اختياراته أمام صاحب الخدمة، وأن يحافظ على الثوابت التي لا يمكن التفريط فيها بأي حال من الأحوال، والتي سبق أن أشرنا إليها ممثلة في هوية المعلن

ووضوح الإعلان وقابلية الإيحاء الإيجابي وصدقية الحجاج وإبداء الاهتمام بالمتلقي.

خلاصة

تمثل الإكراهات قيودًا لسانية ضاغطة تمارس تأثيراتها في اختيارات المترجم، كما تمثل عقبة في وجه التدويل الإشهاري الساعي دومًا إلى تنميط طبائع الاستهلاك، وترويج ثقافة كونية واحدة. بناء عليه، وجب حصرها وتفهم طبيعتها، نظرًا إلى أنها تتصف بالتعدد والتنوع والتداخل، الأمر الذي يجعلها معقدة تعقد الظاهرة اللسانية، إذ تفرض حضورها في عملية تحويل الرسائل الإشهارية على جميع مستويات اللغة الهدف. وهذا ما تجلى بوضوح في عملنا على تحليل بعض الرسائل، إذ تداخلت المستويات المختلفة من خلال الإكراهات التي فرضتها، وبالتالي صعب الفصل بينها ولو لغرض منهجي القصد منه التيسير على الدارس حصرها وضبطها في تصنيف معين.

بذلك تلتحق بركب العوامل الأخرى العائدة إلى جوهر اللغات، كاختلاف رؤية العالم، وما ينجر عنها من اختلاف طرائق تقطيع التجربة الإنسانية الواحدة من لغة إلى أخرى، أو في غيابها عن لغة ووجودها في الثانية، وما ينجر عن ذلك من عدم التطابق في ما بينها، والذي يتجلى في وجود مقولات لغوية في هذه وانعدامها في تلك. وتظهر نتائجه في ترتيب عناصر الملفوظات ومسائل التقديم والتأخير وقضايا الوصل والفصل والإضمار والإظهار والحقيقة والمجاز والحِكَم والأمثال والعبارات المسكوكة.

يصعب إخضاع هذه الإكراهات إلى المعيارية والتقنين، ومن ثمّ فالتعامل معها متروك لاجتهادات المترجمين، ومهاراتهم في تذليل صعوبات الترجمة، وما يتصفون به من إبداعية مؤطرة بجملة من العوامل الخارج لسانية التي تتدخل في توجيه الترجمة (فئة المتلقين وثقافة المجتمع الهدف ونوعية المادة/ الخدمة المشهر لها... إلخ)، والتي يتم على أساسها انتقاء الاستراتيجية الترجمية الأكثر ملاءمة المنبنية أساسًا على التوفيق بين متطلبات

الدال اللساني وإكراهاته، والرهانات التداولية الملابسة للفعل الإشهاري، ومن ثمّ تتحول إلى الترجمة.

أفرغت الترجمةُ الإشهارية مفهومَ الأمانة من أبعاده الفلسفية والدينية والأخلاقية، وصيرتها أمانة للغرض التجاري ممثلًا في المادة/ الخدمة المشهر لها، ومن ثَم انزاح عن مكانته التي كان يحتلها في تقويم الترجمات، ليحل محله الفاعلية والجودة والجمال والإبداعية، وبذلك أضحى من المتغيرات بعد أن كان من الثوابت. وهكذا أخرج من دائرة الأيديولوجيا ليدخل في أيديولوجيا العولمة، بعد التحول من الترجمة الحرة (Libre) إلى الترجمة الليبرالية (Libérale)، حيث تعامل فيه اللغات على أنها مجرد أدوات عمل[91]. وبذلك يعد نجاح الحملة الإشهارية في السوق الهدف القيمة العملية الوحيدة التي يُحتكم إليها في تقويم الترجمة بوصفها المقياس الحقيقي للأمانة[92].

(91) انظر: Guidère, p. 276.
(92) المصدر نفسه، ص 281.

الفصل الخامس

استراتيجيات الترجمة الإشهارية وأدواتها

أولًا: مفهوم استراتيجية[1] الترجمة

يقدم معجم لاروس (*Larousse*) الفرنسي الاستراتيجية على أنها فن تسيير مجموعة من الأدوات لتحقيق هدف ما[2]، ما يعني أنها خطة عامة وإجمالية تنم عن وعي ودراية وتحكم في جملة من المعطيات. ولتنفيذ استراتيجية ما ينبغي توافر جملة أدوات منهجية موافقة لطبيعة الخطة المتبناة، وذلك بقصد إدارة موقف ما يتسم بالصعوبة والتعقيد.

يرى شسترمان[3] (A. Chesterman) أن مصطلح الاستراتيجية يحمل مفاهيم عدة بحسب الحقل الذي يشتغل فيه، كعلم النفس وعلم الاجتماع واللسانيات واللسانيات التطبيقية ونظرية الترجمة. ومن هذه المفاهيم أنه خطة فنية (Tactique)، أو تصميم (Plan)، أو طريقة أو قواعد، أو إجراءات، أو مبادئ[4].

من ثمّ تكون استراتيجية الترجمة خطة عمل فنية ترافق الفعل الترجمي وتؤطره في مراحله كلها، بحيث «يضع المترجم أمام عينيه نقطة انطلاق، ويعِد

---

(1) نشأ هذا المصطلح في أحضان الدراسات والعلوم العسكرية والحربية، ويراد به فن التخطيط لإدارة المعارك، وقيادتها لتحقيق انتصار على العدو. انظر: Jerzy Brzozowski, «Le Problème des stratégies du traduire,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 53, no. 4 (Décembre 2008), p. 768.

(2) انظر: *Le Petit Larousse illustré* (Paris: Larousse, 1988).

(3) أندرو شسترمان: باحث فنلندي في حقل الدراسات الترجمية، وأستاذ بجامعة هلسنكي، من أنصار نظرية الأهداف في الترجمة (Skopos).

(4) ورد في: Annoesjka Boesaard, «Le Changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique. Traduction des verbes de mouvement et des verbes résultatifs: du français vers le néerlandais et vice versa» (Mémoire de fin d'études, département de la langue et culture française, Faculté des lettres, université d'Utrecht, Novembre 2006). <http://igitier-archive.library.uu.nl/student/theses/2007>.

داخل مخيلته نقطة وصول»[5] بوساطة تنفيذ مجموعة طرائق عامة وتقنيات وأدوات بغية حل المشكلات المفترض مصادفتها في أثناء الترجمة[6]. وبذلك تصير توجيهًا للمسار الإجمالي لفعل الترجمة، وتظهر فاعليتها من خلال قرارات واضحة، وملموسة على مستوى النص المترجم.

لذا يمكن تحديد استراتيجية الترجمة الإشهارية في جملة أدوات ووسائل منهجية متبناة بغية تحويل إعلان ما من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف. ويتحقق ذلك بمراعاة العوامل اللسانية والتداولية التي تتحكم في العملية التواصلية وفي توجيه الترجمة؛ الأمر الذي ينجر عنه انتقاء الطريقة الأمثل في النقل الإشهاري في مستويات المعالجة الترجمية التي يراد بها تحقيق الأثر المشابه في اللغة الهدف، من خلال تبني آليات واضحة وقابلة للملاحظة والتقويم.

ثانيًا: موقعية الاستراتيجيات في نظرية الترجمة

عرفت الدراسات المهتمة بمفهوم الاستراتيجيات انبثاقًا لا مثيل له في نظرية الترجمة منذ النصف الثاني من القرن العشرين. إذ ميز كل من جان - بول فيناي[7] (J. P. Vinay) وجان داربلنيه[8] (J. Darbelnet) (1958)، في كتابهما ذائع الصيت، **الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنكليزية** بين سبعة إجراءات، أطلقا عليها اسم الإجراءات التقنية: الاقتراض (Emprunt)، والمحاكاة (Calque)، والترجمة الحرفية (Littérale)، وتنضوي كلها إلى ما وسماه بالترجمة المباشرة (Directe). والإبدال (Transposition)، والتطويع (Modulation) والتعادل

(5) انظر: Jean-Paul Vinay et Jean Darbelnet, *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction*, Bibliothèque de stylistique comparée; 1 (Paris: Didier, 1977), p. 46.

(6) انظر: Brzozowski, p. 768.

(7) جان - بول فيناي (1910-1999): لساني ومترجم متعدد الألسن، وضع العشرات من البحوث والدراسات عن الترجمة واللسانيات. شغل مناصب علمية وإدارية عدة في الجامعات الكندية. من أهم أعماله المؤلف الشهير عن الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنكليزية بالاشتراك مع جان داربلنيه.

(8) جان داربلنيه (1904-1990): لساني ومترجم ومنظر في حقل دراسات الترجمة، وأستاذ في جامعة أتاوا في كندا. اشتهر بكتابه الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنكليزية بالاشتراك مع جان - بول فيناي.

(Equivalence) والتصرف (Adaptation)، وتدخل في خانة ما يسميانه الترجمة الملتوية (Oblique)[9].

اقترح نيدا نموذجًا آخر ممثلًا في التقنيات التالية: التغييرات على مستوى النظام؛ الحذف؛ التغيير البِنَوي؛ الإضافات. في حين عمد كاتفورد إلى الحديث عما سماه «تغييرات الترجمة» (Translation Shifts)، في مقاربة لسانية محضة قوامها البحث عن المطابقة الشكلية بين دوال النص الهدف والنص المصدر[10].

في هذا الشـــأن أعلن أنطـوان برمـان[11] (Antoine Berman) (1985) عن ميوله التحريفية (Tendances déformantes) في إطار ما سماه تحليلية الترجمة ونسقية (Systémacité) التحريف. وكان منطلقه خلفية فلسفية تركز على تعامل المترجمين مع الحرف في علاقته بالمعنى من منظور سلبي، وذلك من خلال معاينة عدد كبير منها، والتي يرى فيها هدمًا للأصول لحساب المعنى، وكذا الشكل الجميل. واختصرها في ثلاثة عشر ميلًا متعالقًا بعضه ببعض، ويستلزم بعضها حضور السابق عليها[12].

إنها في الحقيقة تقنيات ترجمية يلجأ إليها المترجمون لتجاوز صعوبات الترجمة. وبذلك تخضع لاستراتيجية واضحة المعالم من منطلق أن التحريف الذي يتحدث عنه هدم ممنهج، ويجري وفق وعي وقصدية معلنة، وبالتالي يصير قائمًا على استراتيجية في الترجمة. وإلا فكيف نفسر حديثه عن نسقية التحريف، مع تأكيده على لا نسقية (A-Systémacité) الترجمة في موضع آخر

---

(9) انظر: Vinay et Darbelnet, pp. 46-54.

(10) انظر: Alexander Künzli, *Quelques stratégies et principes en traduction techniques: Français-allemand et français-suédois*. (Stockholm: Akademitryck, 2003). <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:198303/FULLTEXT01.pdf>.

(11) أنطوان برمان (1942-1991): فيلسوف فرنسي ومنظر في حقل الترجمة. قدم مساهمات نظرية مهمة إلى نظرية الترجمة، أبرز مظاهرها الاجتماعية والأيديولوجية والتاريخية.

(12) انظر: أنطوان برمان، الترجمة والحرف أو مقام البعد، ترجمة عز الدين الخطابي (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2010)، ص 71-91.

من الكتاب نفسه[13]، وهي فكرة احتججنا بها - في ما سبق - حين استدلالنا بالمقولة التي ترى أن الترجمة كالرياضيات تماما تقبل الحلول، لكنها لا تقبل تنميط هذه الحلول في طرائق نسقية تصلح للحالات الترجمية كلها، ما يعني أن كل تدخل لمعالجة مشكلة من مشكلات الترجمة حل فريد من نوعه لا يمكن أن يتكرر في حالات أخرى.

لكن هذه اللانسقية المتحدث عنها تصير نسقية، ما دامت وفق رؤية مؤسسة على استراتيجية في الترجمة. ومن ثمّ جاز وصف الثلاثة عشر ميلًا[14] التي طرحها برمان بأنها إجراءات تُرجمية أو تقنيات أو طرائق. الأمر الذي يدفعنا إلى القول إن هذه الميول التحريفية تصير للمترجم اختيارات يتوصل بها إلى تجاوز إكراهات الترجمة، وبالتالي تتحول هي ذاتها إلى إكراهات.

ربما يعترض معترض على هذا الطرح بقوله: أنّى للاختيار الذي هو حرية في التصرف وانتقاء بين مجموعة من البدائل الممكنة أن يتحول إلى إكراه وهو قيد ملزِم؟ نرى أن وجه المفارقة يكمن هنا، حيث ينقلب الاختيار إكراهًا في التعامل مع إكراه الترجمة. إذ كان اختيارًا حينما كان ضمن قائمة من البدائل، لكن بمجرد استقرار رأي المترجم عليه يصير قيدًا ملزمًا بفعل سقوط البدائل الأخرى، وبذلك يُتجاوز الإكراه بإكراه مثله.

ذهب جان دوليل إلى قَصْر الترجمة على استراتيجيتين: الترجمة الحرفية والترجمة الحرة. في حين أعلن شسترمان عن استراتيجية الترجمة النصية التي استلهم معالمها من سابقيه. وقوامها التركيب بين الاستراتيجيات المشار إليها أعلاه. ويرى فيها شكلًا صريحًا من أشكال التحكم في النص المترجم، مع إمكانية الملاحظة والحكم بالمقارنة بين نصي المصدر والهدف، وكذا تحقيق الترجمة من خلال الاختيارات الترجمية التي يسترفدها المترجم بناء على

(13) انظر: برمان، ص 87.

(14) العقلنة؛ التوضيح؛ التطويل؛ التفخيم؛ الاختصار الكيفي؛ الاختصار الكمي؛ المجانسة؛ هدم الإيقاعات؛ هدم الشبكات الدالة؛ هدم التنسيقات؛ هدم أو تغريب الشبكات اللغوية المحلية؛ هدم العبارات.

هذه الاستراتيجية. وقد ميز شسترمان داخل هذه الاستراتيجيات بين ثلاث مجموعات:

• استراتيجيات تركيبية نحوية تتمظهر على مستوى شكل النص المنقول (ترجمة حرفية أو إبدال).

• استراتيجيات دلالية (تركيز، إبهام... إلخ).

• استراتيجيات تداولية، ترتكز على انتقاء المعلومة التي تصلح للنص الهدف (التصريح، والتضمين، والإضافة، والحذف). كما أكد أنه يمكن أن يُعمَل بها مجتمعة في ترجمة نص ما[15]. وبناء عليه، وضع شسترمان تصنيفًا احتوى على أكثر من ثلاثين تغييرًا يلحق النص المترجم في مختلف مستوياته (معجمًا ودلالة، وتداولًا)[16]. واعترف بكون المصطلح يلفه غموض كثير، لكنه يرى في الاستراتيجية آلية للتحكم في النص المصدر، من منطلق أنها تقدم حلًا لمشكلة على مستوى الترجمة. كما عمل أيضًا على التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات: استراتيجيات الفهم واستراتيجيات الإنتاج. ورأى أن استراتيجيات الترجمة في الأصل ذات طابع إنتاجي، لأنها تدور حول الكيفية التي يتعامل بها المترجم مع المادة اللسانية بغية إنتاج نص في اللغة الهدف[17].

ما نخلص إليه من هذا العرض الموجز للدراسات التي وُضعت عن استراتيجيات الترجمة أنها نظرت إلى الترجمة من زاويتين مختلفتين: إما بوصفها مسارًا أو بوصفها نتيجة، وأنها حصرتها في أسلوبين: الترجمة الحرفية والترجمة الحرة.

ما يمكن الوقوف عليه أيضًا أن جميع الاستراتيجيات التي طرحت في هذه الفترة انطلقت «من منظور التقنيات والقواعد التي وضعها فيناي وداربلنيه

(15) انظر: Künzli, *Quelques stratégies*.

(16) Boesaard, «Le Changement de distribution».

(17) المصدر نفسه.

(1958)، إذ ركز بعضهم على جزء منها، والبعض الآخر على أجزاء أخرى، ولكن لم يتوصل أحد منهم إلى دحضها أو رفضها كليًا»[18]. وحتى لو اختلفت المنطلقات والمرجعيات الفكرية لهذه الاستراتيجيات، فإنها تتفق على كونها خطة تتسم بالوعي، وأنه يُتوصل بها إلى حل المشكلات المفترض أن يصادفها المترجم، وتنطلق من الممارسة الترجمية ذاتها، في عملية التقنين للترجمة.

هذه الاستراتيجيات أكانت إجراءات تقنية أم عمليات فنية يقوم بها المترجم، أم ميولًا تحريفية، فإنها آليات وأدوات يُستعان بها لتيسير فعل الترجمة، ومن ثم أمكن الحديث في إطار هذا المنحى التقعيدي عن الاستراتيجيات الإجمالية (Globales)، والاستراتيجيات الموضعية (Locales). ويراد بالأولى الأطر العامة المطبقة على النص في إجماليته، وبالثانية الإجراءات الدقيقة التي تتعامل مع جزئيات الملفوظات بطريقة مخصوصة لحل مشكلة معينة[19].

ما سنقوم به هنا ليس تبنيًا لطرح بعينه وإقصاء لباقي الطروحات. إنما هو عملية تركيبية تحاول التوفيق بين الاستراتيجيات المختلفة من خلال التوليف بين هذا التراكم النظري، وذلك لمقاربة جملة من النصوص الإشهارية بغية الوقوف على الاستراتيجيات التي يتبناها المترجمون الإشهاريون في التعامل مع الصعوبات التي تصادفهم، وكيفية تجاوزهم الإكراهات المختلفة العائدة إلى طبيعة هذه النصوص ذاتها؛ ذلك أن من مواصفات الترجمة الإشهارية: الفاعلية والبراغماتية، بعيدًا عن التعصب لمنهج دون آخر، فحيثما وجدت الحل فهي أحق به، لأن الغاية التجارية تحكمها. وبالتالي، فإن الترجمة تصير ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية أو ثقافية، لكنها لا تدخل مع الضرورتين الأخيرتين

(18) إنعام بيوض، الترجمة الأدبية: مشاكل وحلول (الجزائر: منشورات ANEP؛ بيروت: دار الفارابي، 2004)، ص 65.

(19) انظر: Brzozowski, p. 768.

في صدام، بوصفهما إكراهين لا بد من التعامل معهما بواقعية وعقلانية، حتى لا تثير حساسية لدى الفئة المستهدفة بالترجمة.

ثالثًا: استراتيجيات الترجمة الإشهارية

1 - الترجمة المباشرة

نريد بهذا المفهوم ما قصد إليه صاحبا الأسلوبية المقارنة، بمعنى إمكانية صلاحية رسالة ما في لغة المصدر للتحويل الكلي إلى لغة الهدف، بسبب وجود ما يطلقان عليه التوازي البِنَوي أو المفاهيمي. ويريان في هذا الباب أنه من الوارد أن يعاين المترجم بعض الفجوات والثغرات على مستوى اللغة المنقول إليها، والتي عليه أن يبحث لها عن وسائل التعادل المطلوب، والذي يريان أنه يكمن في التقنيات الثلاث التي تنضوي إليها[20] بوصفها خطة إجمالية. فالاقتراض[21] والمحاكاة والترجمة الحرفية أدوات مخصوصة يتم الاسترفاد بها مؤْضِعيًا لتجاوز بعض الصعوبات المخصوصة.

أ- الاقتراض

ما هو باد للعيان أن المترجمين الإشهاريين يعمدون إلى الاقتراض بشكل مطرِد لتجاوز المشكلات المصطلحية، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بأسماء المنتوجات والعلامات التجارية، ووصف الأجزاء الداخلة في تركيب تلك المنتوجات، ذلك أن الجماعة اللغوية «تقترض أسماء الأشياء، تلك الأشياء التي ليس لها أسماء في لغاتها، أو ليست لها تسميات مناسبة»[22]، كما الحال

---

(20) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 46.

(21) يرى فيه بعض الدارسين العرب شكلًا من التعريب القائم على إدخال الكلمات الأجنبية كما هي، ورسمها بحروف عربية، وقد كان القدماء يطلقون عليه اسم الدخيل. انظر: محمد عناني، نظرية الترجمة الحديثة: مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة (بيروت: مكتبة لبنان ناشرون؛ القاهرة: المكتبة المصرية العالمية - لونجمان، 2003).

(22) فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، ترجمة أحمد عوض؛ مراجعة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة؛ 263 (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2000)، ص 331.

في الرسائل التي سبق لنا تحليلها. وذلك بغية إقامة الحجاج والإبهار وإضفاء بعض البريق والوجاهة على المنتج وتحقيق حالة استلاب لدى المتلقي المفترض. وهذا ما أكده فلوريان كولماس[23] (Florian Coulmas) بإرجاعه الاقتراض في كليته إلى سببين رئيسين يعودان إلى دوافع اجتماعية نفسية تدفع الناطقين باللغة المقترِضة إلى ترصيع حديثهم بكلمات أجنبية، أو إلى دوافع اجتماعية واقتصادية يمكن أن نختصرها في الحاجة إلى ضمان نفع اللغة من ناحية التأدية الدلالية[24]. وقد عُدّ الاقتراض أنه مستوى أول من مستويات المعالجة الترجمية، والمسمى بالتدويل[25].

للتدليل على التشويه الذي يلحق اللغات بفعل الاقتراض المبالغ فيه، نسوق هذه الرسالة (الرسالة (5-1) في المدونة) ممثلة في الشعار الذي تضعه إحدى الشركات الغربية العاملة في قطاع المياه المعدنية في الجزائر على قِنينات المياه المعبأة، وهو بمنزلة توقيع لا يمكن تبريره بأي حال من الأحوال؛ إذ نُقل التركيب الفرنسي كاملًا من دون أدنى تصرف إلى العربية (في بور vie pure)، مع أننا رأينا في الإشهار المقدم لهذه العلامة التجارية ترجمة تنمّ عن ذوق رفيع، واحترافية كبيرة في التعامل مع مثل هذه الملفوظات القصيرة التي يصعب فعلًا تحويلها مع الإبقاء على كثافتها الدلالية وجماليتها في إشهار مماثل موجَّه إلى الدول العربية الأخرى؛ إذ قدم لها هذا المعادل: نبع الحياة، وفي الإنكليزية (Pure life)، فلِمَ يترجم النص العربي الموجَّه إلى المتلقي الجزائري بهذه الكيفية فحسب؟ فنحن نعتقد أن الأمر لا يتعلق إطلاقًا في هذا المقام باستراتيجية ترجمية معينة، إنما هو عمل اعتباطي يفتقد إلى المهنية وعدم احترام لغة وثقافة المتلقي الهدف.

---

(23) باحث ألماني، يعمل أستاذ لسانيات ولسانيات تطبيقية في جامعة دوسلدوف الألمانية، وفي جامعة تشو في طوكيو (اليابان)، وأستاذًا زائرًا في جامعة جورج تاون في الولايات المتحدة. من أعماله كتاب اللّغة والاقتصاد وموسوعة أنظمة الكتابة *The Blackwell Encyclopedia of Writing Systems.*

(24) انظر: كولماس، ص 332.

(25) انظر: Isabel Cómitre Narváez, «Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: Un Compromis stratégique,» *Trans*, no. 6 (2002), p. 168.

يمكن أن نفهم من التدويل كذلك عملية اللجوء إلى إقحام ملفوظات كاملة من اللغة المصدر في اللغة الهدف، ومن أمثلة ذلك هذه الرسالة المشهر بها لإحدى العلامات التجارية (الرسالة (5-2) في المدونة)، والمتوجه بها إلى السوق الجزائرية؛ إذ أعاد المترجم ركنًا لسانيًا كاملًا من النص الفرنسي في النص العربي، ما ولّد نصًا هجينًا. يقول النص الفرنسي:

TOLE ou VITRE

KANGOO, Le choix des professionnels.

أما الترجمة فوردت في الشكل الآتي:

TOLE ou VITRE

KANGOO، المهني المثالي.

نتساءل هنا أين الترجمة؟ وما الدور الذي أداه المترجم؟ فحتى العبارة التي ترجمها لم تنقل الكثافة الدلالية للأصل. فلو عمد إلى عملية محاكاة بسيطة للأصل لأنجز ترجمة مستحسنة: كأن يترجمها بـ «اختيار المحترفين»، نظرًا إلى وجود التوازي التركيبي (Parallélisme syntaxique) بين اللغتين في هذه الحالة. إضافة إلى امتلاكه بدائل مساعدة على إنجاز فعل ترجمي صريح في الركن الذي نقله كما هو عن طريق التوطين من دون أدنى تصرف؛ فلو عمد إلى التطويع المساعد على تحقيق معادل ديناميكي بالعودة إلى المصطلحات المتداولة في عالم السيارات في وصف هذا النوع بقولهم: نفعية أو سياحية لحقق ترجمة عملية ومفهومة ومحققة للأثر المشابه لما في الأصل، وتخلص من العجز الذي صادفه في إيجاد المعادل.

ما نخلص إليه هو أن الاقتراض تقنية مرتكزة على استراتيجية ترجمية، وتواصلية خاصة في الإشهار الدولي يبتغى من ورائها نمْذَجة الرسائل على المستوى الكوني، وتنميط طبائع الاستهلاك في مختلف أرجاء المعمورة. لكن على المترجمين ألا يعولوا عليه كثيرًا، وأن يجعلوه خيارًا أخيرًا يلجأون

إليه عند مصادفتهم حالة عجز مطلق، فهو أبسط إجراءات الترجمة[26] وآخرها تبنيًا، لأنه يغرب اللغة الهدف ويهدم تراكيبها اللغوي[27]. فإقحام وحدات غريبة عن طبيعة اللغة المنقول إليها، ولا سيما عندما تقع الترجمة بين لغتين متباعدتين، يحدث شرخًا في تناغم الملفوظات وتجانسها ويحولها إلى سلاسل هجينة. ولتقريب الفكرة أكثر نسوق هذا المثال المستمد من الاقتصاد. وذلك من منطلق أننا في صدد الحديث عن أحد الأركان الأساس المشكّلة للتسويق في الاقتصاد المعاصر ممثلًا في الإشهار، بتبني رؤية فلوريان كولماس الذي يرى الاقتراض اللغوي الذي يقع بين اللغات كأنه اقتراض مادي يقع بين الأفراد والجماعات؛ «فالاقتراض من دون رد يعني الغرق في الديون، وهو الأمر الذي لا يمكن الاعتراض عليه أخلاقيًا فحسب، لكنه يوقع المرء في المتاعب»[28]، على الرغم من كونه يعد من الظواهر الطبيعية التي تقع بفعل الاحتكاك بين اللغات، ولا سيما في عصرنا هذا الذي اتسعت فيه دائرة التواصل إلى المدى الذي لا يمكن تصوره.

ب- المحاكاة

يعمد المترجمون إلى الإجراء الثاني مجسدًا في المحاكاة، والتي هي نوع خاص من الاقتراض، بسبب انبنائها على اقتراض تركيب لغة المصدر، وترجمة العناصر المشكلة له حرفيًا بالاعتماد على نقلها كلمة بكلمة، ما يُوصِل في النهاية إلى محاكاة تعبيرية تحترم البنيات التركيبية للغة المصدر من خلال إدخال صيغ تعبيرية جديدة في اللغة الهدف، أو إلى محاكاة بِنَوية يُتوصل بها إلى إقحام صيغ جديدة في تلك اللغة[29]. ولنا أن نمثل للمحاكاة في الترجمة

(26) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 47.
(27) انظر: برمان، ص 91.
(28) كولماس، ص 330.
(29) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 47.

الإشهارية بهذه الرسالة، التي تشهر علامة تجارية تنتج أدوات كهربائية منزلية (الرسالة (5-3) في المدونة).

النص الفرنسي

Les raisons de choisir un chauffage x

- Il offre à la fois: la puissance, l'économie, le bon prix et la sécurité.
- Une garantie de 03ans pièces et main d'œuvre.
- La traçabilité, chaque appareil est doté d'une plaque d'immatriculation.
- Chaque appareil est soumis aux essais de contrôle de qualité.
- Il est fabriqué en Algérie.

النص العربي

أسباب اختيار مدفأة س

- يوفر لكم: القوة، الاقتصاد، السعر المعقول والأمان.
- ضمان لمدة 3 سنوات قطع غيار ويد عاملة.
- التتبع، كل جهاز مزوَّد بلوحة تسجيل.
- كل جهاز خضع للمراقبة النوعية.
- جهاز مصنوع في الجزائر.

ما ينبغي الإشارة إليه بداية قبل الشروع في تحليل النصين، أنهما استمدا من الخطاب التعليمي[30] بعض مواصفاته القائمة على التيسير في تقديم حجج البيع، وذلك بترتيبها في شكل عناصر متتابعة، وكذا اعتماد العنونة وعلامات الترقيم.

ما يلاحظ على التقنية المنتهجة في ترجمة هذه الرسالة ممثلة في المحاكاة، عَمَلُ المترجم على إعادة إنتاج ملفوظات الأصل في الهدف كما هي

(30) كالانطلاق من ثنائية أنا - أنت أو نحن - أنتم والتبسيط للمعلومة واختصارها والترقيم والعنونة.

تمامًا، حتى على مستوى علامات الترقيم؛ فمن المعروف أن العربية لا تعتمد الفواصل في العطف، بل يكون ذلك بتوظيف حرف المعنى الواو بين كلمات الجملة الواحدة، بخلاف الفرنسية، الأمر الذي ظهر من خلال إعادة المترجم العلامات نفسها في النص العربي، وبذلك يكون وظف تقنية المحاكاة البِنَوية، التي أصبحت من الظواهر الشائعة في الكتابات العربية بفعل الترجمة.

اجتهد المترجم ما أمكن في احترام ترتيب عناصر التركيب الأصلي في الترجمة، ويكفي للتأكد من ذلك معاينة النصين، إذ نلحظ تطابقًا شبه تام، عدا حالات بسيطة تعود إلى إكراهات لم يتمكن من تجاوزها كترجمته «Il offre à la fois» بـ «يوفر لكم»، إذ تحول من الخطاب غير المباشر في الفرنسية إلى خطاب مباشر في العربية. كما عمد إلى ما يسمي برمان إلى الاختصار الكمي (Appauvrissement quantitatif) في النص العربي عن طريق الإنقاص المعجمي[31]، إذ نلحظ طولًا في التركيب الفرنسي بزيادة «à la fois» الغائب ما يشير إليها في العربية، لأن الفعل العربي «يوفر» مكتفٍ بذاته في أداء المعنى الزائد الذي احتيج فيه إلى تلك العبارة في الفرنسية. الأمر الذي يعني أن المحاكاة التعبيرية كانت حاضرة بقوة في الترجمة العربية، كما توجد حالة للمحاكاة البِنَوية الشائعة جدًا في الاستعمال العربي المعاصر، ممثلة في ترجمة «main d'oeuvre» بـ «يد عاملة».

للتأكيد أن المحاكاة صارت تقنية محبذة لدى مترجمي إشهار السيارات هذه الرسالة (الرسالة (5-4) في المدونة) التي تحققت فيها المحاكاة التامة تركيبًا وترتيبًا وتعبيرًا:

En 2011, chez x Algérie

Rien ne change...sauf l'année

في 2011 عند س الجزائر

لا شيء يتغير... إلا السنة

---

(31) انظر: برمان، ص 83.

للقارئ أن يلاحظ بنفسه الثقل والركاكة الناجمين عن تبني المحاكاة الميكانيكية، بحجة تحقق السياقية المشتركة، ولكون النص مهيئًا للترجمة. فلو قدمنا النص العربي لمتلقٍ أحادي اللغة لَما أدرك ربما معناه والغاية منه، ولأنكر عربيته.

ما نخلص إليه من هذا العرض هو إمكانية اللجوء إلى هذه التقنية في الترجمة إذا كان النص المصدر من النصوص المُهيأة للترجمة التي تحقق سياقية مشتركة[32]، لكن لا ينبغي التعويل عليهما كثيرًا، لأن ذلك يؤدي في كثير من الأحيان إلى إنتاج بنيات ثقيلة على الذوق العام لمُتقبلي الترجمة، وملفوظات غامضة في الهدف. وقد رأينا لذلك نماذج من قبلُ. ولذا رأى بعض الدارسين في هذه التقنية حلًا يائسًا[33].

ج- الترجمة الحرفية

يرى فيناي وداربلنيه في الترجمة الحرفية، أو ما يسميانه أيضًا الترجمة كلمة بكلمة حلًا وحيدًا سهلًا كاملًا، خصوصًا بين اللغات المتقاربة، وذلك بوساطة الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف المحقق لنص صحيح تركيبيًا ودلاليًا[34].

تتحقق هذه الممارسة، وتصبح عملية مثلى متى وقع الاستبدال كلمة بكلمة من دون أن تُحدِث تجاوزًا لقواعد اللغة الهدف، أو اختلالًا في التركيب العام لها مع التأدية الدلالية الكاملة والإنجاز التداولي المنشود.

هذا الأمر دفع بيتر نيومارك إلى أن يكون في صف المدافعين عن الترجمة الحرفية شريطة ضمانها للتعادل لسانيًا وثقافيًا وتداوليًا[35]، والتي يطلق عليها

---

(32) انظر: محمد الديداوي، الترجمة والتواصل: دراسات تحليلية عملية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2000)، ص 21.

(33) انظر: بيوض، ص 75.

(34) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 48.

(35) نقلًا عن: بيوض، ص 80، ومحمد ماجد الموصلي، معارف الترجمة التحريرية: (أسسها =

مصطلح الترجمة الدلالية، ما يعني أن الترجمة الحرفية ليست الحرفية التامة التي تؤدي إلى المحاكاة الميكانيكية الجافة المنتجة لنصوص مختلة، وإنما تلك المتكيفة مع مقتضيات اللغة الهدف، والتي تحترم عبقريتها ورؤيتها للعالم والمراعية الشروط التلفظية لها. لكن الثابت من الممارسة الفعلية للترجمة الحرفية، أنها تمثل حالات نادرة لا يمكن أن ترقى إلى درجة القاعدة التي تصلح للتطبيق على جميع النصوص، وبين جميع اللغات؛ فإذا كانت ميسورة وممكنة بين اللغات المتقاربة إلى حد ما، فهي غير ذلك بين اللغات المتباعدة كالفرنسية والعربية.

يمكن لنا التمثيل لهذه الرؤية بجملة نصوص إشهارية مترجمة من الفرنسية إلى العربية، إذ يقدم الإشهار حالات مثلى للترجمة الحرفية تستحق الإشادة، منها هذا الشعار الذي أطلقته إحدى الشركات الألمانية المنتجة للسيارات في الجزائر (الرسالة (5-5) في المدونة)، وجعلت منه حجة من حجج البيع، جمعت فيه بين السعر المعقول والجودة المبتغاة من أي راغب في امتلاك سيارة شخصية:

Qui a dit que la qualité allemande coûtait cher?

من قال إن الجودة الألمانية باهظة الثمن؟

على الرغم من إعادة المترجم إنتاج الأصل كاملًا في الهدف، فإنه تمكن - بحسب ما نرى - من تحقيق الأثر المشابه، وهو غاية كل إشهار مترجم، إذا أعاد ترتيب العناصر كما هي في الهدف، من دون أي خلل في التركيب. وربما يُعزى ذلك إلى جملة عوامل، منها: السياقية المشتركة، وقصر الشعار، وكونية المفهوم المروَّج له القائم على حب التملك، والبحث عن المكانة الاجتماعية بأقل التكاليف، وورود الشعار في صيغة استفهام بسيطة ليس فيها أي تعقيد لفظي، واحترام بنية الهدف، بتحويل الفعل (Coûtait) إلى اسم فاعل في العربية (باهظة).

= النظرية ومناهجها وفلسفتها) (طرائقها وتطبيقاتها العملية) (دمشق: مطبعة اليمامة، 2005)، ص 169-170.

إنها محاولة صائبة نظرًا إلى كون اسم الفاعل يعمل عمل الفعل، ما أوصله إلى المحافظة على جمالية الشعار الذي يمكن أن يقرأ منه أنه سؤال خرج عن غرضه الحقيقي الذي يستدعي ردًا بالإيجاب أو السلب، إلى تحقيق غرض بلاغي هو تأكيد ما يسعى المشهر إلى ترسيخه لدى المتلقي المفترض، من أن في إمكانه أن يمتلك سيارة ألمانية بما هو معروف عنها من جودة الصنع، وبسعر في متناوله، بخلاف ما هو شائع .

يوصلنا هذا الأمر إلى نتيجة مؤداها أن تبني خيار الترجمة الحرفية يقوم على مبدأين في ترجمة الإشهار: الأمانة والدقة(36) الموصلان إلى خدمة سيدين في الوقت نفسه(37) وبنجاح، مع أنها معادلة صعبة. إذ يصعب التوفيق بين متطلبات احترام نص الوصول وتحقيق الإبلاغية المطلوبة في الهدف بكل دقة.

بعد هذا النموذج الناجح لنا أن نعدد عشرات النصوص الإشهارية المترجمة التي يمكن القول إنها أخفقت في تحقيق الأثر المشابه من منظور لساني ترجمي بعيدًا عن العوامل الأخرى المساعدة في عملية البيع. ويكفي الاطلاع على ما ينشر في الصحافة المكتوبة للتأكد من هذا الحكم، بدليل الرسائل التي أقدمنا على تحليلها في الفصل السابق الخاصة بإشهار السيارات، على الرغم من أن هذا النوع يستجيب للترجمة الحرفية، نظرًا إلى ارتكازه على معجم تقني يسهل من مهمة المترجم، ويجعل درجة الحرفية عالية. لكن اقتصار المترجمين على الاقتراض المبالغ فيه، وعدم تفريقهم بين الحرفية البِنَوية والحرفية المعنوية(38) يؤدي غالبًا إلى سقوط الترجمة. فالبحث عن المطابقة التامة بين الأصل والهدف من الأسباب الرئيسة في خروج الترجمات ركيكة إلى حد صيرورتها محاكاة ساخرة (Parodie).

---

(36) انظر: Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Communication et civilisation. Communication en pratique (Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000), p. 155.

(37) برمان، ص 13 (مقدمة المترجم).

(38) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 156.

من هنا أمكن الحديث عن ترجمة تقتضي إبداعية مهتمة بنظام النص ونظام الخطاب معًا، ولا تعيد اصطناع الأصل، وإنما المنطق المتحكم في الاصطناع[39]. ما يعني الاشتغال على المعنى والعمل على تحويله، مع الأخذ بمجمل العوامل المحيطة بالخطاب، واستيعابها وعدم تجاهلها، وذلك بالتركيز على المعلومة التي «تتدخل في بناء المعنى، ولا تتماثل معه. والمعلومة مقابل للشكل اللغوي وللعناصر غير اللغوية التي تتدخل في فعل الكلام لإنتاج المعنى»[40]، وألا يكتفي المترجم بتركيز اهتمامه على السلاسل الكلامية معزولة عن أي سياق، وبهذا تصير الحرفية المنشودة المشتغلة على سطح النص، منهجًا تداوليًا، أي إن «الترجمة مطالبة بتقديم نص يكون هو نفسه، لو تسنى للكاتب الأجنبي كتابته باللغة المترجمة»[41].

حتى لا يقع المرء في فخ الاجترار لما سبق طرقه، سنكتفي بما سقناه من أمثلة في الدلالة على ما نذهب إليه، ونكتفي بما قدمناه. وبناء عليه، نقول إن السعي إلى إنجاز رسائل إشهارية تحقق تواصلًا موحدًا في جميع الأسواق العالمية، مع فارق بسيط في نظر هؤلاء ممثلًا في الحامل المادي لها، أي اللغة التي يجب أن تخضع حتى هي إلى التنميط من خلال الترجمة الحرفية الباحثة عن التطابق المفرط فيه، حتى وإن كانت توصل إلى نتائج مقبولة في حالات نادرة، فإنه ينبغي ألا يتخذ منها حجة على إمكانية التعميم. ولذا يصبح تبني خيارات أخرى مؤسسة على استراتيجيات مخالفة أمرًا لا مفر منه لتحقيق نجاعة الفعل الترجمي، لأن التواصل الإشهاري تحكمه الواقعية والنتيجة النهائية قبل كل شيء.

2- الترجمة الحرة

سواءً أكانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الأربعة: الإبدال والتطويع والتعادل والتكييف، بحسب المفهوم الذي طرحه كل من فيناي وداربلنيه، أم

---

(39) انظر: برمان، ص 55-56.

(40) المصطفى مويقن، «مفهوم «الأمانة» في الترجمة،» فكر ونقد، العدد 10، على الموقع: <http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/1-10.htm>.

(41) انظر: برمان، ص 55.

قامت على مبدأ التعادلات الدينامية، بمفهوم نيدا، والذي يؤسس على إقامة تغييرات على مستوى نظام الخطاب، أم حذف ملفوظات يراها المترجم لا تخدم النص في لغة الهدف، أم بإجراء تغييرات بِنَوية تيَسر وصول رسالة الأصل إلى المتلقين في الثقافة الهدف، أم عن طريق إضافة عناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية تساهم في تحقيق الأثر المشابه لدى متلقي الترجمة، أم كانت ترجمة تواصلية كما حددها بيتر نيومارك، أم وظيفية تتأسس على نظرية أنماط النصوص، أم نظرية الغايات، وفق الطرح الذي جاءت به المدرسة الألمانية، أم تأويلية بناء على ما ورد لدى مدرسة باريس، فإن ما يضمها جميعًا بوصفه قاسمًا مشتركًا هو انزياحها عن الأصل، وتجنبها الالتصاق به وأخذها مساحة من الحرية بإزائه.

يكون ذلك وفق تقنيات عدة ومتباينة، كانت محل جدل بين منظري الترجمة، ويمكن أن نلخصها في: الاستبدال والتفسير والإضافة والحذف. وقد تصل مسافة البعد في أحايين كثيرة إلى درجة إعادة الكتابة، الأمر الذي يُعرف بالتصرف، والذي يطلق عليه في ترجمة الإشهار «التكييف».

تتنوع التقنيات المحققة لها، فنلحظ على مستوى الممارسة: الشرح الزائد والتبسيط التركيبي والتعميم والتبسيط الدلالي والتطبيع للنص المترجم حتى تُبعَد عنه الغرابة التي تعوق تواصليته، وتغيير الفواعل وغيرها من الآليات المحررة له من الأصل المعوق[42].

يراعى في تبني هذه الاستراتيجيات عدد من العوامل المؤثرة تتدخل بصورة واعية، منها: قناة الاتصال ونمط النص ومشكلات التبعية النصية وغاية النص والتقاليد المؤسساتية في لغة الهدف واختلاف الثقافات والأنساق اللسانية والحيز الزماني الذي تسري فيه الترجمة[43].

يمكن إجمال حجج المتبنين استراتيجية الترجمة الحرة في العمل على موافقة طريقة اللغة الهدف في تقطيع التجربة الإنسانية من منطلق اختلاف الرؤية

---

(42) انظر: Brzozowski, p. 774.

(43) المصدر نفسه، ص 771.

للعالم - كما سبق أن مر بنا - وكذا اختلاف اللغات بِنَويًا في نمطية التضام بين العناصر اللسانية المتباين من لغة إلى أخرى. ومن ثم لا يمكن فرض نظام اللغة المصدر حين إعادة إنتاج المقولات المراد ترجمتها في الهدف، إضافة إلى البعد الأهم من كل ما سبق، والذي تتأسس عليه النصوص التداولية، والقائم على المعطى التواصلي بوصفه الغاية والمقصد من وراء الترجمة، ممثلًا في تحويل رسالة يبتغى من ورائها تحقيق أثر معلوم، يؤدي إلى التصرف إيجابيًا تجاه ما تحمله الرسالة المبلغة، كما هو الحال في الإشهار.

تأسيسًا على ما سبق، كان على الترجمة أن تأخذ في الاعتبار الأبعاد الخارجة عن اللغة، كطبيعة المتلقين (سنًا وجنسًا وثقافة ومحيطًا اجتماعيًا وأيديولوجيًا)، وكذا العناصر الملفوظية المشكلة للخطاب. وما دامت الرسالة الإشهارية قائمة على الإقناع، فإن ما يهم في النهاية الوصول إلى هذا المبتغى. ولا تهم بعد ذلك السبيل المتبعة، ولا الاستراتيجية المتبناة، حرفية أكانت أم حرة.

لذا شاع في الترجمة الإشهارية - وفي جميع لغات العالم - التحرر من الأصل بمختلف إكراهاته والالتفات إلى عملية التواصل. وبذا صارت استراتيجيات الترجمة استراتيجيات للتواصل. وظهرت إلى السطح مصطلحات تحيل على تقنيات إجرائية توظف لتحقيق ترجمة سلسة مؤدية إلى الغرض الذي أنجزت من أجله، كالتطويع الوظيفي والمعادل الوظيفي، والتي لنا أن نرجعها إلى ما أطلق عليه ياكوبسون مصطلح الإبدال الخلاق في ترجمة الشعر.

بذلك يفرض كل نص نمطًا ترجميًا يختلف عن ذاك المطبَّق على غيره من النصوص، تبعًا لنوعية المنتج المشهر له وطبيعة المتلقين، ويصير النص المصدر مجرد معْلَم يُهتدى به في هذه العملية التحويلية، ويغدو التغير هو الثابت الوحيد في الترجمة.

هذا ما يمكن أن يلحظه القارئ من خلال جملة النصوص التي سنعمل على مقاربتها، إذ يجد أنها تختلف جميعًا في الاستراتيجيات المتبناة من الابتعاد

النسبي عن الأصل، مرورًا بإحداث جملة تغييرات ترجمية بمفهوم كاتفورد، وصولًا إلى إعادة كتابة نص في لغة الهدف لا جامع بينه وبين الأصل إلا المادة المشهر لها، والمحور الدافع ممثلًا في حجج البيع التي تخضع بدورها لإعادة ترتيب وتغيير للمواقع، بسبب إكراه الغاية التجارية، الأمر الذي يمكن فقهه بردّه إلى سمة من سمات الترجمة الليبرالية التي تطوع جميع المكونات لخدمة رأس المال (السيد الأول والأخير).

لنا أن نمثل للتحويرات التي تلحق النصوص المترجمة في الإشهار، وفق استراتيجية الترجمة الحرة بوصفها استراتيجية إجمالية، مع ما يرافقها من استراتيجيات موضعية بهذه النصوص التي نستهلها بالعودة إلى رسالة لمّحنا إليها من قبل (الرسالة (4-3) في المدونة)، وذلك بتسليط الضوء عليها كاملة:

النص الفرنسي[44]

La première chose que vous devez savoir est qu'un protège-slip n'est pas une serviette hygiénique. Il est plus petit et plus fin pour que vous puissiez l'utiliser entre vos règles. Les protèges- slips sont conçus pour vous aider, vous et vos sous-vêtements, à rester frais en absorbant les pertes naturelles quotidiennes propres à toutes les femmes.

Les protèges-slips X sont très discrètes et leur texture douce vous procure une sensation de confort et de fraîcheur tout au long de la journée.

Les protèges-slips ne sont pas censés être utilisés pendant les règles, car, contrairement aux serviettes hygiénique,ils ne sont pas suffisamment absorbants pour le flux important des règles toutefois,certaines femmes les utilisent à la fin de leurs règles lorsque leur flux est très léger. Nombreuses sont les femmes qui s'en servent tous les jours pour se sentir nette et fraîche.

---

(44) ورد هذا النص على شكل مطوية باللغتين العربية والفرنسية مرفقة بالمادة المخصصة للبيع، والمشهر لها.

النص العربي

من المهم أن تعرفي أن فوطة الحماية اليومية ليست هي الفوطة التي تستعملينها خلال دورتك الشهرية، فهي أصغر وأرق من الفوط العادية. فهي تستعمل لحماية ومحافظة طهارتك ونظافة ثيابك في كل أيام الشهر وعلى طول النهار.

فوطة س للحماية اليومية بحجم صغير ورقيق لدرجة أنكي (هكذا وردت) لا تلاحظينها.

فوطة الحماية اليومية لا يمكن استعمالها أثناء أيام الدورة الشهرية، بل تستخدم يوميًا للمحافظة على نظافة وطهارة عالية للجسم ولمزيد من الإحساس بالجفاف التام.

تعمدنا نقل النصين على الرغم من الطول النسبي الذي يتصف به النص الفرنسي؛ ذلك أن المقاربة تقوم على الملاحظة والمقارنة بينهما. وكذا لأنه يقدم الصورة المثلى للترجمة غير الملتصقة بالأصل؛ إذ يُلحَظ أنه حوى عددًا لا بأس من التعديلات التي يمكن إرجاعها إلى إجراءات الترجمة الحرة.

أول ما يلفت هو النص العربي بوصفه الترجمة؛ إذ تعرض لما يطلق عليه أنطوان برمان الاختصار الكمي القائم على النقصان المعجمي[45]، إذ بدا قصيرًا بالقياس إلى الأصل. وتجلى ذلك من خلال حذف مقاطع وملفوظات كاملة، وتجنب الخوض في التفصيلات التي وردت في الأصل، الأمر الذي أدى إلى حدوث ما يُطْلَق عليه مصطلح التبسيط التركيبي (Simplification syntaxique) الذي صاحبه تبسيط دلالي (Simplification sémantique)، والذي ينظر إليه على أنه أسلوب يصلح في التصرف المتبع في ترجمة النصوص الصحافية، ويقوم على عملية حذف ما يراه المترجم غير مجدٍ للغاية التواصلية، وذلك بوصفه واحدًا من كليات الترجمة، التي يلجأ إليها لأغراض سوسيو - ثقافية[46].

(45) انظر: برمان، ص 82.

(46) انظر: Brzozowski, p. 775.

للتدليل على عملية الحذف التي تعرضت لها الترجمة هو الغياب الكلي لما يشير إلى العبارة التالية في الفقرة الأولى من النص الفرنسي:

«Les protèges- slips sont conçus pour vous aider, vous et vos sous-vêtements, à rester frais en absorbant les pertes naturelles quotidiennes propres à toutes les femmes».

التي اكتفِي في تحويلها على عملية تعميم قائمة على التطويل من خلال التركيز على مفهوم النظافة والتطهير، بوساطة التلميح عما صُرح به في الأصل؛ إذ غاب ما يدل على الامتصاص للإفرازات الطبيعية الخاصة بالنساء المتحدث عنه في الأصل، والذي صُممت هذه الفُوَط للقيام به، كما غابت في الفقرة الثانية العبارة الآتية:

«sont très discrètes et leur texture douce vous procure une sensation de confort et de fraîcheur tout au long de la journée».

أقصى المترجم ما يدل على الاستتار والنعومة والإحساس بالراحة، وطبيعة النسيج الماص لتلك الإفرازات، وحل محله الحديث عن صغر حجم الفوطة، ونحافة سمكها الذي عُبّر عنه بالرقة التي لا تحمل هذا المعنى، وإنما هو تداخل بين مستويي اللغة العامي والفصيح.

أما في الفقرة الثالثة فاستُغني عن جميع التفاصيل المتعلقة بالحماية التي توفرها هذه الفوط الصحية، وأوقات استعمالها التي حملها النص الفرنسي الذي تحدث عن عدم قدرتها على امتصاص التدفق المرافق للدورة الشهرية، وغير ذلك من التفاصيل التي أفصح عنها. بينما اكتُفي بالتلميح والتكنية في النص العربي المترجم، حيث غاب ما يحيل على عبارات كاملة، من مثل:

«Ils ne sont pas suffisamment absorbants pour le flux important des règles toutefois, certaines femmes les utilisent à la fin de leurs règles lorsque leur flux est très léger. Nombreuses sont les femmes qui s'en servent tous les jours pour se sentir nette et fraîche».

اللافت في هذا النص هو الإبدال على مستوى الفئات النحوية بحسب ما قدمه كل من فيناي وداربلنيه[47]، وقد تحقق ذلك في الفقرة الثانية؛ إذ قام المترجم بإبدال الاسم الصريح (Les protèges-slips) بالضمير (هي). كما نلحظ لجوء المترجم إلى التطويع بالمفهوم الذي جاء به المؤلفان المذكوران في كثير من المواقع في النص. وقد تمثل في التنويع الذي يحدث من خلال تغيير وجهة النظر التلفظية[48]، ومن ذلك بداية النص – La première chose – التي صارت في العربية «من المهم»، وفي نهايته – nette et fraîche – التي تحولت إلى (الجفاف التام)، والإثبات في الأصل: «Il est plus petit et plus fin pour que vous puissiez l'utiliser entre vos règles» الذي تحول إلى نفي في الهدف: «ليست هي الفوطة التي تستعملينها خلال دورتك الشهرية».

إن تحولنا إلى مقاربة الترجمة من منظور أنطوان برمان في ميوله التحريفية، فإن أول ما يشدنا تفشي ما وسمه هذا الدارس بالاختصار الكيفي (Appauvrissement quantitatif) الذي يحيل به على «تعويض كلمات وعبارات، وصياغات لا تتوفر على غناها الجهيري (Sonore) ولا على غناها الدلالي (Signifiante)، ونقصد بهذه اللفظة الأخيرة ما يشكل صورة بالنسبة لمرجعه (Référent) وينتج وعيًا بالتشابه»[49]. وسنسوق بعض الأمثلة عن هذا الإجراء البرماني، ومن ذلك «Règles» المعوضة بـ «الدورة الشهرية»، على سبيل التكنية، تماشيًا مع طبيعة متلقية النص العربي، وخصوصياتها الثقافية، و«Protège-slip»، المبدلة بـ «فوطة للحماية اليومية»، و«Sous-vêtements» المحوّلة إلى «ثياب» على الرغم من وجود المعادل الشكلي (ملابس داخلية)، والتي هي بدورها عبارة عن محاكاة، لكنها مقبولة، وكان في إمكان المترجم أن يعتمدها، لكن الاعتبارات السالفة الذكر فرضت إكراهاتها عليه.

ما ينبغي الإشارة إليه ونحن نقترب من نهاية المقاربة التي كرسناها لهذا النص أن نشير إلى اعتماد المترجم الاختصار الكمي سبيلًا ترجميًا،

---

(47) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 50.
(48) المصدر نفسه، ص 51.
(49) برمان، ص 82.

عرّض الترجمة لفجوات حاول المترجم سدها باعتماد التطويل في تقديم بعض المفاهيم، وهي آلية رائجة في مثل هذه الحالات: «ومن الممكن أن يتعايش هذا النقصان مع الزيادة في كم كتلة النص الخام... وغالبًا ما يستخدم هذا التطويل لإخفاء النقصان الكمي»[50]. ومن ذلك حرص المترجم على الإكثار من الملفوظات الدالة على النظافة والطهارة والحماية: «فهي تستعمل لحماية ومحافظة طهارتك ونظافة ثيابك، في كل أيام الشهر وعلى طول النهار»، وفي «بل تستخدم يوميًا للمحافظة على نظافة وطهارة عالية للجسم»، المعبَّر عنها بجمل قصيرة جدًا في الأصل وأحيانا بكلمة واحدة. كما نلاحظ حرص المترجم بتوظيفه لكلمة الطهارة ذات البعد الديني على رفع الحرج في التعامل مع مثل هذه المنتوجات الصحية الخاصة بالاستعمال النسائي، وإقصاء كل ما من شأنه أن يشوش على وصول رسالته، ومن ذلك تجاهل الإشـــارة إلى التدفق (Flux) والامتصـــاص (Absorbant) والإفرازات الطبيعيـــة (Pertes naturelles)... إلخ.

ما نصل إليه في المحصلة أنه على الرغم من التحويرات التي حدثت على مستوى الترجمة، فإننا نرى أن الرسالة وصلت مع اختلاف في طريقتي التبليغ ما بين الأصل والهدف، الذي راعى الاعتبارات المقامية، الأمر الذي يدخل ضمن الاستراتيجيات التداولية للترجمة التي تراعي طبيعة المتلقين. ونحن نزعم أن الترجمة دخلت في توافق مع الفئة المستهدفة، من خلال مستويات المعالجة الترجمية، حتى وإن كان النص وترجمته يسريان في فضاء واحد، فإن كل واحد منهما يتوجه إلى فئة مخصوصة.

يضاف إلى هذا أن المرء يحس بثقل الدلالة وكثافتها إذا ما سمى الأشياء بأسمائها في لغته الأم، وتكون حدّتها أخف إذا ما عبّر عنها بلغة أجنبية. وهذا في رأينا سبب آخر لإقصاء كل ما من شأنه أن يوقع الحرج في النص العربي، وحضوره في النص الفرنسي، وذلك بسبب ممارسة اللغة سلطتها على الناطقين بها.

---

(50) برمان، ص 84.

يمكن الحديث أيضًا من خلال الترجمة المنجزة عن المعادلات الوظيفية التي تُختصَر في تكييف يركز على الأهم، بوصفه النموذج الوظيفي الأمثل[51]، والتطويع الوظيفي، وذلك انطلاقًا من منطلق أن الفعل الترجمي يندرج ضمن إطار نصي، لا جمليًا، ويستجيب لمتطلبات حجاجية أكثر منها معجمية تركيبية، ويُمارس وفق ثنائية الثوابت المؤسسة والمتغيرات المبررة ومبدأي الانسجام النصي والملاءمة[52].

زيادة في توضيح الإجراءات المتبعة وفق استراتيجية الترجمة الحرفية، نسوق هذا المثال الذي تعامل معه المترجم بخلاف ما عرفنا في السابق؛ إذ عمد في النص الهدف إلى ما يسميه برمان التوضيح (Clarification)[53]، وعند غيره الإضافة (Ajout)، وكذا التفسير (Explicitation)[54]، وهو تضخيم يلحق النص المترجم، من منطلق أن كل ترجمة تكون مفسرة، الأمر الذي يستدعي تقنية أخرى تستلزمه هي التطويل، نظرًا إلى أن كل ترجمة تسعى لتكون أطول من الأصل[55]. والنموذج الذي بين أيدينا هو إشهار لإحدى العلامات التجارية المتنافسة في سوق السيارات النفعية في الجزائر (الرسالة (5-6) في المدونة):

النص الفرنسي	
شعار شد الانتباه	Vrai pick-up. Pur et dur
التحريري	2.5 litres. Eprouvé dans les jungles de Bornéo et de l'Himalaya. 110 CV .Conquérant d'altitudes de plus de 5.500m. Jusqu'à 3 Tonnes de poids total en charge. Survivant à des températures extrêmes de -27 à +57°c. Aventurier, il équipé de la direction assistée, ABS, air conditionné, lecteur CD MP3 (de série). Les actions en disent plus que les mots…

(51) انظر: Claude Tatilon, «Le Texte publicitaire: Traduction ou adaptation,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 135, no. 1 (Mars 1990), p. 245.

(52) انظر: Bonhomme et Rinn, p. 14.

(53) انظر: برمان، ص 78.

(54) انظر: Brzozowski, p. 774.

(55) انظر: برمان، ص 79.

النص العربي	
شعار شد الانتباه	البيك آب الحقيقي. قوة وأصالة
التحريري	2.5 لتر. أمتحن وجرب في أربع قارات منها أدغال بورنيو والهيمالايا. وصل حتى ارتفاع 5.500 متر. 110 أحصنة. الوزن الإجمالي في حالة حمولة يصل إلى 3 أطنان. مقاوم درجات حرارة قصوى من -27 إلى +57°م. مغامر مزود بنظام التوجيه المعزز. نظام ABS. البراد وراديو CDM P3 أفعاله هي أقوى من أقوالنا...

نشير بداية إلى أنه جرى التعامل مع تحويل النص إلى العربية من خلال المزج بين ما يعود إلى استراتيجيتي الترجمة الحرفية والحرة، إذ نلفي من تقنيات الأولى الاقتراض عن الإنكليزية لاسم السيارة النفعية (البيك آب)، مع أنه كان في إمكان المترجم اللجوء إلى المعادل المتعارف عليه، وهو السيارة النفعية، أو على الأقل أن يقوم بمحاكاة التعبير الإنكليزي (شاحنة صغيرة)، بحسب الشرح المقدم لـ pick-up في معجم أكسفورد[56]. وبذلك أدرج التعبير ضمن فعل التسمية الذي يعد ثابتًا لا يلحقه النقل، لاكتسابه صفة العلمية وأضحى هوية مميزة.

يبدو أن الترجمة سايرت الأصل الفرنسي الذي وظّف الاقتراض، على الرغم من وجود المعادل «Camionnette» في الفرنسية. ولاحظنا الإبقاء على شعار الاستئناف كما هو أيضًا في الأصل والنسخة (Feel the difference)، و(Ford Ranger)، المحولة بالخط العربي بنقحرة «فورد رانجر»، الأمر الذي يدخل في عملية التدويل الإشهاري الذي تتحول فيه الإنكليزية إلى وجه سيميائي يرصع الخطاب، والإشارة إلى مصدر الصنع الأميركي، ممثلًا في شركة فورد (Ford) الذائعة الصيت. ومن الترجمة الحرفية نقل البيانات والمواصفات الخاصة بالسيارة المشهر لها، لاعتمادها على التقنية ولغة الأرقام التي تمتلك السياقية المشتركة في الأصل والترجمة.

(56) انظر: *Oxford Learner's Pocket Dictionary: A Pocket-sized Reference to English Vocabulary*, 4th ed. (Oxford: Oxford university press, 2011), p. 330.

أما ما يعود إلى الترجمة الحرة فنلحظه في التوضيح الذي أشرنا إليه أعلاه من خلال زيادة «امتحن وجرب» المعبَّر عنها بـ «Eprouvé»، وإضافة عبارة لا وجود لها في الأصل (في أربع قارات منها)، وتحويل المختصر «CV» إلى كلمة تامة في العربية (أحصنة)، وما ينبغي ملاحظته كذلك تحويل الفواصل إلى نقاط في العربية.

ما يثير الانتباه كذلك العبارة المختوم بها المكوِّن التحريري لهذه الرسالة، من خلال شخصنة الخطاب في الترجمة العربية، فما عبّر عنه بمقوله عامة، هي في الأصل مَثَل إنكليزي (Les actions en disent plus que les mots...)[57]، أحيل به على قوة السيارة الذي تعجز اللغة عن وصفها. واضطر هذا الأمر المترجم إلى التصرف حيال هذا الوضع الثقافي الذي يحمل تناصًا مع مرجعية معينة، عن طريق الالتجاء إلى فعل الشخصنة بوساطة الضمير المتصل الدال على المفرد الغائب، وجماعة المتكلمين (أفعاله هي أقوى من أقوالنا) الذي يقحم المتلقي والمشهر من خلال لعبة الضمائر (المفرد الغائب، وجماعة المتكلمين)، والتي نلمس فيها تغيرًا في وجهة النظر التلفظية، الأمر الذي يدخل في التطويع كما عرفنا من قبل، أو هدم العبارات بتعبير برمان من خلال قلب الدلالة، أو تحويل زاوية النظر في الترجمة، وأكثر ما يكون ذلك في الأمثال والعبارات المسكوكة[58].

لكن المؤكد أنه لو بحث المترجم في الموروث العربي لوجد ما يطوع به هذه الحالة الثقافية، كأن يوظف مثلًا آخر له أثر مشابه في اللغة الهدف، كما أن توظيف المثل الإنكليزي في الأصل يحمل دلالة تثمن المنتج ذي الأصل الأنغلوسكسوني. فما حوفظ عليه في الملفوظ هو المعنى العام مع التصرف في جزئياته. وللتدليل على ذلك نسوق هذه الإيضاحات فـ «mots» صارت «أقوال» بدلًا من كلمات و«En disent plus que» أضحت «أقوى من»، ولو أن المترجم

---

(57) «Actions speak louder than words».

(58) انظر: برمان، ص 90.

توخى الالتصاق بالأصل لربما جاءت ترجمته في الشكل التالي: «ما تنجزه الأفعال تعجز الكلمات عن قوله». ولو ذهب إلى التكييف لأنجز ملفوظًا شبيهًا بالأمثال، ومثال ذلك: «الأفعال أدل من الأقوال».

يبدو في شعار شد الانتباه قلبًا لمقولتي الملفوظ العربي، فالترتيب في الأصل: «الأصالة والقوة» (pur et dur)، وهو بدوره يحيل على مرجعية ثقافية محددة، مؤداها أن هذا التعبير كان شعارًا ترفعه جماعة من المناضلين الانفصاليين في سبيل استقلال منطقة الكيبك في كندا. ومن مطالب هذه الجماعة سيادة اللغة الفرنسية والاستقلال السياسي التام عن كندا، مع الرفض التام لأشكال المساومة كلها[59]. بمعنى أنه جرى مجرى الأمثال والعبارات المسكوكة.

عمل المترجم من خلال قلب التعبير بأن صار في الهدف القوة أولًا والأصالة ثانيًا، بغية تحقيق المسايرة مع الخط الحجاجي العام المتمركز في النسخة العربية على معيار القوة، بدليل الملفوظ الذي ختمت به فقرة التحريري، وكذا لكون المفردتين من المتواردات إن في الأصل أم في الترجمة، وبالتالي احتفظ بتواردهما النمطي المتعود عليه.

نلحظ أيضًا إبدالًا على مستوى الفئات النحوية، في الاكتفاء أثناء تعداد مواصفات السيارة باسم المفعول في التكفل بالمهمة من منطلق أنه وصف يدل على الحدث وصاحبه، ومن ثمّ فإنه يغني عن الاستعانة بالضمائر المرفقة بفعل الكينونة في الأصل (Il est)، وكما نرى فهو تغيير على مستوى الفئات النحوية استدعته طبيعة اللغة المنقول إليها.

نختم هذه المقاربة بالإشارة إلى مطب وقع فيه المترجم في أثناء تحويله الرسالة إلى اللغة الهدف، وتمثل ذلك في التداخل السلبي، من خلال مسايرة الأصل في الخطاب المنسوب إلى المذكر، مع العلم أن المنتج المشهر له في

---

(59) <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pur_et_dur&action=edit>.

اللغة العربية مؤنث مهما تكن القراءة التي قد نقدمها له، سيارة نفعية أو شاحنة صغيرة، أو أي مركبة تكن، لكنه إكراه صرفي منشؤه عدم الالتفات إلى طبيعة اللغة المنقول إليها، وإسقاط مقولات اللغة المصدر على الهدف. وربما رأى المترجم عدم ملاءمة المواصفات المقدمة للسيارة مع الطبيعة الناعمة لكل ما يدل على المؤنث.

زيادة في تعميق فكرتي الإضافة والحذف الرائجتين جدًا في ترجمة الإشهار نسوق هذا المثال (الرسالة (5-7) في المدونة) الذي تنقلب فيه الصورة النمطية المألوفة لدى الجميع، من أن الأصل هو الفرنسية، والهدف هو العربية، إذ نلحظ في النص الفرنسي بوصفه هدفًا إيضاحًا نفتقده في النص العربي (المصدر)، الأمر الذي استدعى اللجوء إلى التطويل، وهاتان تقنيتان ترجميتان تدخلان في ما يوسم بالإضافة، وكان ذلك على مستوى شعار الشد. فما عُبِّر عنه بشبه جملة في المصدر حوِّل إلى جملة أمرية تامة في الهدف:

النص العربي

معا....

نمنحكم التمويل من أجل شراء مسكنكم الاجتماعي التساهمي.

النص الفرنسي

Participons ensemble...

Nous finançons l'achat de votre logement social participatif.

يلاحظ في الهدف ما يمكن وسمه بالاختصار الكمي في باقي النص الهدف مقارنة بالأصل، فما عُبِّر عنه بـ «نمنحكم التمويل» في الأصل صار تمويلًا (Nous finançons) مباشرة من دون الحاجة إلى دعم من أي ركن آخر، كما هو حال النص العربي، وما كان «من أجل شراء مسكنكم» تحول إلى شراء من دون الحاجة إلى الارتكاز على أي سند لفظي معلل (l'achat de votre logement).

هكذا نلحظ الجمع بين تقنيات مختلفة عائدة في جوهرها إلى الترجمة الحرة في ترجمة النصوص التي مرت بنا، ما يعني أن هذه الاستراتيجية في الترجمة ليست بتلك الصرامة المنهجية التي تلزم المترجم التقيد بإجراء دون آخر من البداية إلى النهاية، وإنما عليه أن يتأقلم مع المتطلبات اللسانية لكل نص، وعلى مستوياته كلها.

أ- التعادل[60]

يُعدّ التعادل من المصطلحات المفاتيح في نظرية الترجمة، بل يكاد يكون هو إياها، على أساس أن أي ترجمة تسعى إلى تحقيق التماثل مع الأصل، وقد تباينت في شأنه الآراء نظرًا إلى الأهمية التي يحظى بها في حقل الترجمة ممارسة وتنظيرًا ، الأمر الذي جعله مفهومًا ضبابيًا يعتريه التشويش، بدليل الأوصاف التي يطلقها الدارسون عليه، كل بحسب المرجعية الفكرية التي ينطلق منها. ومن هذه الأوصاف: الشكلي واللساني والتواصلي والوظيفي والدلالي والأسلوبي والمرجعي والديناميكي، الأمر الذي يثبت عدم الإجماع على تعريف ضابط له.

لكننا لن نخوض في هذا التراكم النظري الذي دار في شأن هذا الموضوع، وسنقتصر منه على ما له علاقة بترجمة الإشهار الساعي دائمًا إلى إيجاد التعادل الفعال (L'équivalence efficiente) بحسب ماتيو قيدار[61]. بمعنى أننا لن نعدَّ التعادل من إجراءات الترجمة الملتوية بحسب ما رآه كل من فيناي وداربلنيه عن طريق إبدال وضعية في اللغة المصدر بوضعية ثانية مشابهة في اللغة الهدف، وذلك باللجوء إلى أدوات أسلوبية وتركيبية مختلفة، وأن الحالات المثلى للتعادل هي تلك التي تكون ذات طبيعة ركنية كالحِكَم والأمثال

(60) قمنا بتبني هذا المصطلح من جملة مصطلحات يتداولها الدارسون العرب معادلاً للمصطلح الفرنسي «Equivalence»، منها: المساوي، العديل، المقابل، المكافئ.

(61) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, p. 61.

والعبارات الجاهزة والمقولات المسكوكة[62]. بل سننظر إليه على أنه مفهوم واسع جدًا، وأن مجالات تطبيقه في الترجمة أكبر من أن تحصر في إطار محدد ومخصوص، وأنه يمتد ويتسع ليحتوي على عملية الترجمة كلها[63].

من ثَم، فإن الطرح المتبنى في هذه الدراسة، هو ذاك الذي يعدّ أن التعادل ليس بحثًا عن مطابقات ساكنة على مستوى العلامات اللسانية، بما تقدمه لها المعاجم من دلالات ثابتة، لكن الأمر يتجاوز هذا المفهوم الضيق، ويتسع ليشمل ظاهرة تداولية تستدعي حضور عوامل خارج لسانية فاعلة. الأمر الذي يعني بداهة أن الفعل الترجمي لا يهدف إلى تقديم معادلات لعلامات معزولة، لكن إلى ملفوظات مندمجة في وضعيات تواصلية مخصوصة[64]. لذا وسمه بعض الدارسين الغربيين بالتعادل التداولي الذي يقترب في مفهومه من المعادل الديناميكي بمفهوم نيدا. والذي يهمنا منه في هذا المقام التعادل التداولي التأثيري الذي يهدف من ورائه المترجم إلى إحداث الأثر نفسه لدى متلقي الترجمة، بحيث تصدر عنه ردات فعل مشابهة لما أحدثه الأصل في متلقيه. ويقصد بالتأثيري ما حُدث به الأفعال التأثيرية في نظرية الأفعال اللغوية، وهي كل استجابة أو نتيجة يحدثها النص لدى المتلقي بدءًا من مجرد الفهم مرورًا بردات الفعل الداخلية كالفرح أو الألم، وصولًا إلى الردات الموصوفة بالخارجية مجسدة في رغبة القيام بفعل ما من جراء تأثير النص[65].

بناء على ما تقدم، نصل إلى أن مفهوم التعادل في الترجمة الإشهارية يتجاوز إطار المعطى اللساني ليمتد إلى باقي المكونات المشكّلة للإعلان، والتي تقوم باختلاق السياق التداولي للخطاب الإشهاري، ولا سيما الصورة

---

(62) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 52.

(63) انظر: Jean-René Ladmiral, *Traduire: Théorèmes pour la traduction*, Collection Tel; 246 (Paris: Gallimard, 1994), p. 20.

(64) انظر: Roda P. Roberts et Maurice Pergnier, «L'Equivalence en traduction,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 32, no. 4 (1987), p. 393.

(65) انظر: Gladys González-Matthews, «L'Equivalence en traduction juridique: Analyse des traductions au sein de l'accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA)» (Thèse de doctorat en ligne, Université Laval, Département de langues, linguistique et traduction, Faculté des lettres, 2003), p. 56.

التي تهيمن على المشهد، ومن ثَم، فإن المعادل المقدم في الترجمة الإشهارية هو الذي يأخذ في الحسبان الغاية النهائية المراد الوصول إليها، ممثلة في الفعل التأثيري الذي ينجزه المتلقي المفترض في اللغة الهدف. وذلك بإحداث التوافق بين المكوّنين البصري واللساني المشكّلين لهذا الخطاب من خلال تأهيل الملفوظ المترجم إلى تقديم القراءة المقبولة للصورة التي تثمّن المنتج، ويراعي العوامل السياقية الأخرى التي تتدخل في عملية البيع.

من سمات هذا المعادل الموصوف أيضًا بالفاعل، أن يتوصل إلى إحداث الأثر المشابه في متلقي الترجمة، وأن لا يحكم عليه بالنظر إلى الأصل المترجم عنه، لكن بأن يؤخذ في الحسبان القيمة المتأصلة في جوهر النظام الاتصالي الإشهاري الذي توظف فيه هذه المعادلات[66].

من أجل الوصول إلى إنجاز معادلات فاعلة، أو ما عرف عند الدارسين في كندا بالمعادل الوظيفي المستلهم من طروحات نيدا وكذا المدرسة الوظيفية في ألمانيا[67]، والمعروف عند بعضهم بالتطويع الوظيفي الذي لا يُكتفَى فيه بترجمة النسق اللساني، وإنما يمتد إلى ملفوظات مركبة مع ما تحمله من عوالم[68]. ويلحظ المتابع رجوعًا إلى الحديث عن التطويع لأن بعض الدارسين يقرن التعادل بالتطويع، ومنهم يمينة هلال التي ترى بأن التعادل «تطويع يمتد متزايدًا على مدى النص أو بمعنى آخر فهو تطويع مطول في بنية الجملة... إنه جملة من التطويعات المتراكبة، تحدث تأثيرًا إجماليًا بعيدًا كل البعد من الناحية اللسانية (دلاليًا وبنيويًا) عن الأصل، أي إنه العقبة التي يتخطى فيها الفكر الحرف بمراحل كبيرة»[69].

---

(66) انظر: Guidère, *Publicité et traduction*, pp. 62-63.

(67) انظر: Claude Tatilon, «Traduction: Une Perspective fonctionnaliste,» dans: *La Linguistique* (Paris: Presses universitaires de France, 2003), vol. 39, p. 116, et «Le Texte publicitaire,» p. 245.

(68) انظر: Marc Bonhomme et Michael Rinn, «Peut-on traduire la publicité? L'Exemple des annonces romandes et alémaniques,» *Bulletin Suisse de linguistique appliquée*, no. 65 (Avril 1997), p. 13.

(69) نقلًا عن: بيوض، ص 107.

يؤدي بنا هذا الطرح إلى التعريج على مدرسة باريس في الترجمة التي جعلت المعنى مركز الاهتمام في الترجمة، في ما عرف بالترجمة التأويلية، والتي يرى المنتمون إليها أنها تصلح لجميع اللغات، ولجميع أنماط النصوص[70]، إذ ترى أن العملية تقوم على الفهم والإفهام، ممثلًا في استيعاب المعنى وإعادة التعبير عنه، من خلال اتخاذ المترجم بوصفه أول متلقٍ للرسالة الأصلية من العناصر المقامية مقاييس للإمساك بها. ومن ثَم يتحول إلى مرسل في لغة أخرى، ولا بد من أن يضع في حسبانه أن شروط التلفظ في اللغة الهدف قد تختلف عن تلك التي أَطرت الرسالة في لغة المصدر[71].

من أجل إقامة التعادل ينبغي على المترجم أن يعي جيدًا الضوابط التي تحكم الترجمة في مرحلة الفهم، من خلال استيعاب وظيفة الرسالة المراد نقلها، على الرغم من أن الرسالة قد تحمل أكثر من وظيفة. ففي الإشهار مثلًا تجتمع الوظيفة الإخبارية (معلومات عن المنتج)، مع الوظيفة التوجيهية المبتغى منها حمل المتلقي على شراء المادة المشهر لها، وهي الأكثر أهمية. ومن ثَم تأخذ هذه الوظيفة بوصفها مقياسًا مقاميًا الاعتبار الأول في أثناء عملية التحويل وإنتاج المعادلات في مرحلة التعبير[72].

بعد هذا العرض النظري نتحول إلى مقاربة بعض الرسائل من الإشهار الدولي لنرى طريقة تعامل المترجمين مع نصوص اللغة المصدر في إنتاجهم معادلات تفي بالغرض في اللغة الهدف. وذلك بالعودة إلى رسائل سبق تناولها من زاوية مغايرة. إذ يلحظ المتابع أن المترجم في إحداها لم يبحث عن التطابق بين نصَّي المصدر والهدف، بل أعاد إنتاج رسالة أخرى، راعى فيها جملة من العناصر المقامية، سبق أن عرضناها في حينها، ولا نرى ضرورة للعودة إليها في هذا المقام (الرسالة (2-2) في المدونة).

---

(70) انظر: Marianne Lederer, *La Traduction aujourd'hui: Le Modèle interprétatif*, F. Références (Paris: Hachette, 1994), p. 52.

(71) انظر: Roberts et Pergnier, p. 396.

(72) المصدر نفسه، ص 397-398.

بناء عليه، فإنه لم يذهب إلى البحث عن المعادل الشكلي المؤدي إلى بنية غير مؤدية إلى القصد في الهدف، فعبارة «Le concentré de soin» تصير «تركيز العناية»، وإن سعينا إلى تجميلها تحولت إلى «عناية مركزة»، قد يُستنتَج منها دلالة سلبية تحيل على مفهوم طبي شائع جدًا يشار به إلى المريض في مرحلة الخطر الذي وضع في غرفة خاصة أعدت لهذا الغرض في المستشفى. وهذا ما لا يثمن المنتج عند المتلقي الهدف، لذلك عمل المترجم على استيعاب المعنى المقصود بالضبط، والذي يعمل على تثمين المادة المشهر لها، وعَبَّر عنه بكيفية تجعل منه مادة صحية تحدث أثرًا إيجابيًا لدى مستعمليها. وبذلك حملت الرسالة بوصفها فعلًا لغويًا غير مباشر دعوة ضمنية لشراء المنتج (في أي مكان تحتاج البشرة إلى عناية).

كما أن المعادل المقدم دخل في تكاملية مقصودة مع السند الأيقوني المصاحب نظرًا إلى تغيره من الأصل إلى الترجمة، الأمر الذي يعني تغير العناصر المقامية المحددة لمقاييس الترجمة، والمتحكمة فيها، فكل سند (أصلًا وهدفًا) يلائم النص اللساني المصاحب، فإذا كان يفهم من «Partout» كل مكان من الجسم، و«Pour tous» لكل إنسان، مهما يكن لون بشرته وجنسه وسنه، فإن ما يعزز هذه القراءة هو الصورة المصاحبة التي تحيل على الإثنيات الواردة في فضاء الإعلان الأصلي، الأمر الذي لم يرد في الصورة المصاحبة لنص الهدف الممثل فيها بأسرة صغيرة. وما حوفظ عليه في هذه العملية هو هوية المنتج الوارد في الفضاء بكيفية صريحة من خلال المميز (Logo)، والمحور الحجاجي الدافع، أي العناية بالبشرة من خلال استعمال المنتج.

في رسالة أخرى مرت معنا (الرسالة (3-1) في المدونة)، تحرر فيها المترجم كلية من الأصل، من خلال إعادة كتابة شعار آخر مغاير لما في الأصل، وذلك مراعاة للفئة المستهدفة، من حيث خصوصياتها الثقافية، على الرغم من الاحتفاظ بالسند البصري نفسه، وذلك حتى تتم إعادة توجيه القراءة، تجنبًا للإيحاءات الجنسية التي يحملها الأصل، والتي قد تؤثر سلبًا على تلقي المنتج في السوق الهدف للاعتبارات المذكورة. فلو ترجم الملفوظ «Ce que veulent les hommes» بـ «ما يريده الرجال» لاتجه التفكير مباشرة إلى صورة الحسناء

في فضاء الإعلان، وغاب المنتج الذي وُضعت الصورة أصلًا لتعزيزه، إضافة إلى تنافيه مع قيم المجتمعات العربية المتوجه إليها بهذا الإشهار. لكن الترجمة المقدمة (عناية فائقة) تخفف من هذه القراءة عن طريق تجنب التصريح، من خلال التلميح الذي حمله الملفوظ.

في رسالة سبق أن عالجناها (الرسالة (3-4) في المدونة) أيضًا، فإن المترجم في سعيه للتخلص من حالة اللاترجمية المرتبطة بالتلاعب باللغة في الأصل، كان عليه أن يتجه صوب التعادل الفعال المؤدي للوظيفية الإقناعية من خلال تفادي البحث عن التطابق الشكلي، والاتجاه صوب إعادة كتابة الملفوظ بشكل يحافظ على جماليته وتأثيريته (Quand c'est doux...c'est dody) الذي صار «ملمس ناعم جدا... دودي طبعا».

ب- التكييف[73]

يرى فيناي وداربلنيه أن التكييف هو الحالة القصوى للترجمة، وذلك عند استحالة تحويل الرسالة إلى اللغة الهدف، لعدم وجود الوضعية الثقافية المشابهة لدى الناطقين باللغة الهدف، ويريا أن الإجراء الأخير من إجراءات الترجمة، ولا يتوقف عند حدود بنيات اللغة، بل يتعداها إلى طريقة سير الأفكار، ونمط تقديمها ماديًا في شكل فقرات وسلاسل ملفوظية[74]. في حين يرفض لادميرال (J-R. Ladmiral) إدماجه ضمن دائرة أساليب الترجمة، ويورد لذلك مثالًا ينقله عن نيدا لدى تطرقه إلى ترجمة الكتاب المقدس، وهو مفهوم شجرة التين عندما يُحول إلى لغة لا يعرف الناطقون بها إلا نوعًا سامًا لا تصلح ثماره للأكل[75].

للتدليل على التعديل الذي يلحق البنية الفكرية في اللغة الهدف، نسوق هذا المثال الذي أورده فيناي وداربلنيه لتمثيل التكييف، وملخصه أنه لدى عودة أي أب إنكليزي إلى بيته يقبل ابنته على فمها معبرًا عن شوقه وحنينه إليها بعد

---

(73) شاع خارج الإشهار إطلاق مصطلح التصرف على هذا الإجراء الترجمي.

(74) انظر: Vinay et Darbelnet, pp. 52-53.

(75) انظر: Ladmiral, p. 20.

طول غياب، وبالتالي فإذا وجد المترجم في نص ما يشير إلى هذا المعطى الثقافي وأراد نقله إلى الفرنسية، فإنه يصير لزامًا عليه أن يتصرف في الفكرة لعدم وجود الوضع المشابه، بقوله «احتضن ابنته بحنان بين ذراعيه»(76). ونحن نرى أن هذا الوضع إن كان غائبًا في الفرنسية، فإنه مستهجن ومنافٍ للآداب والقيم الأخلاقية في المجتمعات العربية.

بناء عليه يصير التكييف الحل الأمثل في كثير من الحالات لحل مشكلات الترجمة الناجمة عن انعدام الوقائع المتشابهة بفعل اختلاف نظرة العالم، وتباين الثقافات، وذلك لتجاوز الكثير من الإكراهات الثقافية، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بالنقل الإشهاري إلى اللغة العربية نظرًا إلى وجود كثير من حالات عدم تساوق الوضعيات الثقافية التي يصعب، إن لم يكن من المستحيل، تحويلها بإجراءات أخرى غير التكييف. وبذلك يدخل التكييف ضمن دائرة الإبدال الخلاق الذي تحدث عنه رومان ياكوبسون.

تأسيسًا على ما سبق يصير التكييف الإشهاري استراتيجية ترجمية تسمح بالإبقاء على عناصر من النص المصدر بشكل مغاير في النص الهدف، بكيفية كلية أو جزئية بوساطة لجوء المترجم إلى الاستبدال والتعديل، وبهذا العمل يتمكن المترجم من تحويل نص إشهاري إلى لغة أخرى بغية أداء الوظيفة ذاتها التي وضع لها النص الأصلي، مع استجابة النص الجديد المحول للمتطلبات التواصلية، وهنا ينعدم الحديث عن احترام المترجم لفكر الأصل وأسلوبه، وتنتقل بؤرة التركيز إلى قدرة المترجم على الوصول إلى تحقيق الغاية التي عمل الأصل على بلوغها(77).

يضطرنا هذا إلى العودة إلى الفكرة التي طرحها كلود تاتيلون في معرض حديثه عن تكييف النص الإشهاري بأنه ترجمة لروح الرسالة لا لحروفها، وترجمة للوظائف لا الأسماء، والذي يختصره في البحث عن المعادل

---

(76) انظر: Vinay et Darbelnet, p. 53.

(77) انظر: Roger Boivineau, «L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 17, no. 1 (Mars 1972), p. 15.

الوظيفي[78]. وهذا الموقف الترجمي يطلق يد المترجم في التعامل مع النصوص، وذلك من منطلق أن المترجم يمتلك حرية في إدخال التعديلات التي يراها ضرورية لتمرير رسالة الإشهار في اللغة/ الثقافة الهدف عن طريق الإضافة وإعادة ترتيب المقولات النصية بغية التوسل إلى متلقي النسخة بوصفه مستهلكًا، بحيث تصبح الرسالة موافقة لعاداته، ومعايير التلقي لديه[79].

ما نخلص إليه من هذا العرض هو أن التكييف حل لتجاوز حالات اللاترجمية، وبه تتحقق الجمالية المنشودة، ولا سيما على مستوى الشعارات، نظرًا إلى الحرية التي تتوافر له مما يوصله إلى حد إبداع نصوص ربما تكون أرقى من الأصل، لأن الحديث هنا ينتقل إلى حالة من إعادة الكتابة والتأليف، وما النص المصدر إلا معَلم يُهتدى به أو هو كما يرى إيف غامبييه (Yves Gambier) إيماءة من الأصل «Une mimesis de l'original»[80].

كما لا ينبغي أن يفهم أن التكييف وسيلة للعبث بالنص، وإنما هو ضرورة ملحة تدفع إليها رغبة المحافظة على قصدية النص، ووظيفته في السياق الجديد الذي أقحم فيه[81]. وهذه الضرورة يمكن إرجاعها إلى مجموعة من العوامل اللسانية الثقافية والأيديولوجية والاجتماعية والدينية، والتي تشكل إكراهات مجتمعة أو منفردة، على المترجم أن يحسن التعامل معها، بغية تجنب ضياع الرسالة في لغة الوصول.

رابعًا: الصورة الإشهارية والترجمة

يُشدد في ترجمة الإشهار على علاقة النص بالصورة في أثناء ممارسة الفعل الترجمي، والتي ينبغي أن تراعى في أثناء عملية التحويل بحيث تبقى الوظيفة

(78) انظر: Tatilon, «Le Texte publicitaire,» p. 245.

(79) انظر: Yves Gambier, «Adaptation: Une Ambiguïté à interroger,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 37, no. 3 (Septembre 1992), p. 421.

(80) المصدر نفسه، ص 421.

(81) انظر: ألبرت نيوبرت وغريغوري شريف، الترجمة وعلوم النص، ترجمة محيي الدين حميدي (الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، 2002)، ص 117.

التكاملية بينهما قائمة، بحيث لا تختل بفعل الترجمة، لأنه من «الوهم الاعتقاد بأن الصورة قابلة للنقل كما هي من بلد إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى»[82]. فقد ساد لفترة طويلة أن الصورة لا تخضع لأي تعديل في أثناء تحويل أي إعلان من لغة أخرى، من منطلق أنها تدرك بالبصر ولتماثلية العلاقة القائمة بين دوالها ومدلولاتها، وأن النسق اللساني وحده هو الذي يتعرض للنقل[83].

لأن وجود الصورة ليس بريئًا، ولا محايدًا لا في الأصل ولا في الترجمة، فإنه كما جرى الحديث عن النقل اللساني فإنه يمكن الحديث عن النقل الأيقوني[84]. فترجمة النص اللساني تحدث أحيانا خللًا في قراءة الصورة المصاحبة، ذلك أن الصورة تحمل دلالة الثقافة التي تشتغل تحت سقفها، فإذا ما نُقلت تلك الصورة إلى ثقافة مغايرة بسبب خضوع الإعلان إلى الترجمة، فقد يحملها قراءات غير مقبولة في الثقافة الهدف، ما قد يحدث خلخلة لنظام الأشياء، وبالتالي فإن هذا يؤثر على صدقية المؤسسة المشهر لها أو المادة/ الخدمة المعروضة، ولا سيما إذا انطلقنا من كون الصور المعروضة حاليًا في فضاءات الإعلانات غير مقبولة لا ثقافيًا، ولا عقديًا، ولا أيديولوجيًا في جميع المجتمعات، وبناء عليه، يصير لزامًا على الإشهاري أن يراعي ذلك. وهذه إكراهات على المترجم عدم إغفالها في أثناء ممارسة الفعل الترجمي. فالصورة تدخل في أحايين كثيرة في شبكة علائقية جديدة مع النص اللساني الهدف، وبذلك تؤسس لقراءة جديدة للإعلان. والثابت في هذه الشبكة الجديدة تعزيز المنتج/ الخدمة المروج لها في السوق الهدف.

كما أن الترجمة تعد تكثيفًا لدلالة الصورة الإشهارية، كما هو الحال في الإشهار الجزائري، الذي يوجد فيه على فضاء الإعلان الواحد النص وترجمته،

(82) Guidère, *Publicité et traduction*, p. 217.

(83) انظر: Simona De Iulio, «La Publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial,» *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2003. (Article en ligne)

(84) Mathieu Guidère, «Le Traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme,» Com.In, no. 69 (Mars 2003). <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm>.

وبهذا يقدم النص الهدف قراءة ثانية للصورة بالنسبة إلى المتلقي الثنائي اللغة، لكن - كما أشرنا من قبل - فإن هذه العلائقية تكون ضمن تكاملية مرغوب فيها، ومحضر لها سلفًا من لدن الإشهاري وفق استراتيجية تواصلية تضع في الحسبان عدم تقديم أي سنن لساني قراءة تحدث شرخًا، أو أثرًا عكسيًا سببه ارتكاز الأصل والترجمة على مكوّن أيقوني واحد.

أما في حالة وجود النسقين اللسانيين في فضاءين مختلفين، واحتُفظ بالصورة ذاتها، فتنشأ عن ذلك حالة من تغير في وجهة النظر التلفظية، بمعنى أنه يجري تطويعٌ للمكون الأيقوني، بغية إدخاله في حالة توافق جديدة مع الترجمة.

للتدليل على ذلك نسوق مثالًا سبقت مقاربته (الرسالة (5-6) في المدونة) الذي يقدم- في رأينا على الأقل - نموذجًا لهذا التطويع بوساطة الملفوظ الذي ختم به التحريري (أفعاله هي أقوى من أقوالنا) الذي تشخصن فيه الخطاب عن طريق الإحالة بالضمير المتصل الدال على المفرد الغائب على المنتج المشهر له الذي احتل القسم الأكبر من فضاء الإعلان، الأمر الذي يدخل في باب الإحالة البصرية، والذي يُفهم منه أن الكلمات تعجز عن وصف قوة هذه السيارة، فما عليك إلا اكتسابها لتعرف بنفسك كم هي قوية. وذلك على خلاف الملفوظ الذي جاء في شكل مَثل لا يحمل أي إحالة مباشرة على الصورة. وبالتالي فما على المتلقي إلا أن يقيم علاقة أخرى بالصورة حتى يصل إلى هذا الاستنتاج المضمر في النص الأصل. وبناء عليه، نصل إلى أن الترجمة طوعت الصورة لقراءة جديدة.

هذا في حالة الإشهار الجزائري المعروف بتعدديته اللغوية، في سياق سوسيو - ثقافي واحد. أما الإشهار الدولي فتؤكد الدراسات وجوب الحيطة والحذر في التعامل مع المكوّن الأيقوني، لأنه من المحتمل جدًا أن يقدم النص الهدف قراءة قد لا تكون مقبولة. ومن هنا أمكن الحديث عن التكييف الأيقوني.

للتدليل على أهمية إخضاع العناصر غير اللسانية للتكييف حتى تدخل جميعًا في حالة توافق، ولا سيما العلاقة بين النص والصورة، نسوق هذا المثال

نقلًا عن ماتيو قيدار في مقاربة له لإحدى العلامات التجارية المشهرة لأحد العطور، والتي قال عنها إنها تمثل حالة تصلح للتدريس[85] (Cas d'école).

يشهر الإعلان علامة تجارية خاصة بعطر باريسي ذائع الصيت، ونقرأ من خلاله التحوير الذي يلحق الصورة في علاقتها بالنص أصلًا (الفرنسية)، والترجمة (العربية)؛ إذ تظهر في فضاء الإعلان الأصلي أو المحول صورة ممثلة مشهورة، جوليات بينوش (Juliette Binoche)، لكن مع تعديل في ملبوس الشخصية الإشهارية؛ إذ جرى تغطية الصدر في النسخة الموجهة للمتلقي العربي، وهذا يدخل في الاعتبارات الثقافية. كما خضع النص المصاحب للتكييف أيضًا، ولعملية أيقنة حتى لا تختل علاقة النص بالصورة القائمة على التكاملية في ما بينهما[86]. وذلك لتفادي الخلل الذي قد يحدث من ترجمة بيت الشعر الفرنسي إلى العربية، والذي اشتغل بوصفه شعارًا للمنتج، وهو للشاعر بول إيلوار (Paul Eluard) من قصيدة بعنوان «Je t'aime» (أحبك)، والذي كتب بشكل متموج، وتصاعدي ليوافق ما يحيل عليه (Tu es le grand soleil qui me monte à la tête)، والذي احتُفظ منه في النسخة العربية على الشكل المتموج، لكن وفق خطية تنازلية حتى يقيم علاقة معللة بين الدال والمدلول على طريقة الإشهاريين في إقامة الأيقنة، وكذا من خلال الاحتفاظ بحجم الخط نفسه في النصين (من 16 إلى 8 نزولًا في النص الفرنسي، والعكس صعودًا في النص العربي)، وبذلك صارت الترجمة المكيفة: «أنت نور الشمس الذي يسري في عروقي كالحميم»[87]. وتمت المحافظة على الجمالية التي يشكلها المكوّنان اللساني والأيقوني من خلال تكامليتهما. وبهذا يظهر النموذج أن الشكل الطباعي للرسالة ليس عملًا اعتباطيًا، بل له وظيفة في عملية الإقناع والإبهار، وإقامة الحجاج وتعزيز المنتج في السوق المستهدفة.

---

(85) انظر الرسالة (5-9) في المدونة ص 273: النموذج المنقول عن ماتيو قيدار.

(86) Guidère, «Le Traducteur publicitaire».

(87) المصدر نفسه.

نختم هذه المقاربة بنموذج صارخ عن التكييف الذي يلحق الصورة الإشهارية حتى توافق النص ولا يحدث شرخ بينهما من خلال هذه الرسالة (الرسالة (5-8) في المدونة)، إذ استبدلت الصورة للاعتبارات الثقافية المشار إليها أعلاه، في النسخة الموجهة إلى المتلقي العربي، وكذا تكييف الملفوظ اللساني العربي[88]. إذ نرى أن النص الأصل ركز على مفهومين: الاستفادة من منافع الشمس، والحرية، فذاك ما تظهره الصورة أيضًا في إطار العلاقة القائمة بينهما، إذ نلحظ أن الشمس ليست حارقة من خلال السماء المغشاة بالغيوم، أما الحرية فتظهر في النظرات الحميمية المتبادلة بين الشابين، وهما بلباس البحر.

في حين عمدت الترجمة إلى تقديم مفهوم آخر للاستمتاع، لكن في إطار أسري مشروع، مع دخول مفهوم جديد، هو من صميم البيئة العربية الحارة، أي مفهوم الحماية المشار إليه بقبعتي الفتاتين اللتين يحملهما والديهما، لكن للدلالة على المرهم. بمعنى أن القبعتين تقومان بأداء وظيفة الكناية المحال بها على المرهم، ونلاحظ إخفاء متعمدًا للجزء السفلي من جسدي الزوجين، هذا ما أُظهِر وصُرح به، لكن القصد هو الدلالة المضمرة، وهي قبل أن تنزل إلى البحر قُم بطلاء جسدك بالمرهم الذي يحمل اسم علامتنا، حتى تكون في أمان من ضربات الشمس، وهو كما نرى فعل لغوي غير مباشر يدعو إلى شراء المنتج المشهر له، والذي توصلنا إليه من خلال قراءة الإعلان في كليته، وبوساطة الربط بين الأجزاء المكوّنة له نصًا وصورة.

ما نخلص إليه هنا أن الصور الإشهارية تخضع لما يخضع له النص اللساني من ترجمة في أحيان كثيرة، وفق تقنيات ترجمية هي من صميم استراتيجيات الترجمة. وذلك راجع للاعتبارات التالية:

• إن الصورة وإن كانت في مجملها تحيل على مرجعها وفق علاقة تماثلية معللة، فإنها تحوي إمكانية التدليل الاعتباطي في كثير من مكوناتها[89].

---

(88) *Profitez des bienfaits du soleil en toute liberté*. استمتعوا بالشمس الرائعة مع حماية فائقة.

(89) انظر: Christian Metz, «Au-delà de l'analogie, l'image,» *Communications*, no. 15 (1970), p. 1.

• إن الحديث عن لغة الصور في مقابل لغة الكلمات، حتى وإن كان ذا دلالة مجازية، يجر إلى أن هذه اللغة لا تنقل أفكارها ومعانيها إلى الآخر البعيد إلا من خلال الترجمة[90].

• إن الصور ليست إمبراطورية مستقلة ذاتيًا، كما أنها ليست عالمًا مغلقًا عن التواصل عما يحيط بها. فالصور كما الكلمات تمامًا، وكباقي الأنساق السيميائية الأخرى، لا يمكن لها أن تنفلت من لعبة المعنى[91]. وهي تحمل بمعاني الثقافة التي تسري فيها، ولذا لا يمكن لها أن تقبل قراءة موحدة منمطة بحسب الدلالة الصريحة التي تقدمها دوالها الظاهرة، أو ما عرف لدى بارت بالرسالة الأيقونية غير المسننة (Message iconique non-codé)، في مقابل الرسالة المسننة[92] (Message iconique codé)، ومن ثمّ يمكن الحديث عن اختلاف القراءات بتعدد القراء، وتنوع السياقات السوسيو - ثقافية التي تشتغل ضمن إطارها، ومن هنا يجد التكييف الأيقوني مشروعيته.

• ترتب الصور ضمن مجريات الخطاب الأخرى[93]، الأمر الذي يجعلها عرضة للترجمة ضمن الكلية المشكّلة للخطاب عندما يحول إلى لغة/ ثقافة أخرى.

تأسيسًا على ما سبق يُحدِث المترجم الإشهاري جملة من التوافقات الاستراتيجية حتى تتماشى الصورة مع النص المصاحب كما يلي:

• إذا احتُفظ بالصورة كما هي فهذا يقابل الترجمة الحرفية الملتصقة بالأصل.

• إذا وقع تعديل في الصورة بإضافة بعض اللمسات، أو بحذف بعض العناصر، فإن هذا يدخل في باب التطويع والإبدال الذي يجري على النصوص اللسانية.

---

(90) انظر: Christian Metz, «Au-delà de l'analogie, l'image,» Communications, no. 15 (1970), p. 2.

(91) المصدر نفسه، ص 3.

(92) انظر: Roland Barthes, «Rhétorique de l'image,» *Communications*, vol. 4, no. 4 (1964), p. 42.

(93) انظر: Metz, p. 6.

• إذا وقع الاستبدال الكلي للصورة، فيمكن أن نقارنه بالتكييف وإعادة الكتابة التي تتعرض له النصوص. وبهذا تكون الحالتان الثانية والثالثة من الترجمة الحرة.

خلاصة

• تُتبَع استراتيجيات الترجمة بوصفها خطط عمل لإدارة وضعية تتسم بالصعوبة والتعقيد، وهي في الوقت نفسه موقف يتخذ وتنجر عنه قرارات ممثلة في آليات وتقنيات توظف لتجاوز إكراهات الترجمة.

• تتسم الترجمة الإشهارية بعدم تقيدها بأسلوب ترجمي معين، بل قد يلجأ المترجم إلى الاستعانة بكل أساليب الترجمة، بما ينضوي إليها من تقنيات متنوعة بغية تجاوز الصعوبات التي قد تعترضه في عمله.

• على الرغم من أن الترجمة الحرفية تقدم حالات مثلى لنقل الإشهار، فلا ينبغي التعويل عليها في جميع الوضعيات، حتى إنه يوجد من الدارسين من ينصح بعدم تبنيها خيارًا ترجميًا حتى في حالة اللغات المتقاربة.

• يظهر أن التكييف هو أنجع أساليب الترجمة الإشهارية لأنه يراعى من خلاله احترام خصوصيات الشعوب المتوجه إليها بالإشهار الدولي، وطبيعة لغاتها في تقطيع التجربة الإنسانية، كما أنه لا يغرب اللغة المترجم إليها، بوساطة دخوله في توافق مع خصائصها الصوتية، والمعجمية، والتركيبية، والأسلوبية.

• لا يراد بالتكييف الحرية المطلقة في التعامل مع المصدر، بل تكييف مشروط بعقد النجاعة، المحافظ من خلاله على ثوابت لا ينبغي لها أن تزول في الهدف، وهي هوية المشهِر، واسم المنتَج/الخدمة، وحجج البيع التي قد يعاد ترتيبها وفق منطق الأولويات المتبدل من سوق لغوية إلى أخرى بفعل تباين طبائع الاستهلاك، ونوعية المنتج.

• تظهِر الممارسات الترجمية في حقل الإشهار أن الاسترفاد بالنماذج الوظيفية والتأويلية في الترجمة هي الأصلح للتحويل الإشهاري من سياق

إلى آخر، لقيامها على مبدأ التواصل الفاعل الذي يأخذ في الحسبان الشروط المقامية والتواصلية، وذلك من خلال تركيزها على المعنى مندرجًا في وضعية تلفظية مخصوصة.

• لا تقوم الترجمة الإشهارية على مجرد التحويل اللساني، بل يتعدى الأمر ذلك إلى مراعاة العلاقات القائمة بين المكونات المختلفة للإعلان ولا سيما الصورة التي تخضع إذا استدعت الضرورة ذلك إلى التكييف، على الرغم من العلاقة المعللة القائمة بينها وبين مدلولها، لأن المشكلة ليست في الصورة، إنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها.

خاتمة

ما نخلص إليه في خاتمة هذا الكتاب أن الترجمة الإشهارية تحكمها ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكاك منها، وهي ضرورات اقتصادية ولسانية وثقافية. وفي إطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف للنص يشتغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخاة من أي فعل تواصلي يكون النص الإشهاري مجاله. وتمثل هذه الضرورات مجمل الإكراهات التي على مترجم النص الإشهاري أن يضعها في الحسبان، ويعمل على إيجاد حلول لها حتى يحقق تحويلًا سلسًا وانسيابيًا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف من دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي. بمعنى أنه على مترجم النص أن يكون أمينًا للمفهوم التجاري، حيثما تموقع في الهدف أو في المصدر. ولذا جاز لنا حصر النتائج المتوصل إليها من مقاربة الموضوع في ما يلي:

• رواج مفاهيم العولمة الداعية إلى تنميط الأذواق، والساعية إلى إيجاد مستهلك عالمي، والعاملة على إيجاد الحاجة إلى الاستهلاك، لتصريف منتوجات الآلة الاقتصادية المتعاظمة دومًا، بسبب التنافس التجاري والتسابق صوب الأسواق المحلية بغية اكتساحها، الأمر الذي يولّد الحاجة إلى ترجمة الخطابات المصاحبة، والتي ينبغي لها أن تحقق السرعة في الإنجاز، والفاعلية في التأثير، والمردودية في الأداء متجلية في ارتفاع نسبة المبيعات. وهي رهانات تفرض على المترجم الإشهاري جملة إكراهات يجب عليه أن ينفلت من سطوتها بالبحث عن أدوات إجرائية تمكنه من كسبها.

• تولد الرهانات المشار إليها روح المبادرة في المترجم الإشهاري، فنراه يقوم بنوع من الإبداع والابتكار في ممارسة الفعل الترجمي، متجاوزًا بذلك تلك الثنائيات المتقابلة (ترجمة حرة/ ترجمة حرفية، معادل شكلي/ معادل وظيفي، أمانة/ خيانة... إلخ)، وذلك بغية تحقيق الجودة عن طريق إيجاد ما يمكن أن نَسِمَه بالمواءمة بين هوية النص الأصلي والمتطلبات المحلية. ويساعده في ذلك مرونة النظريات المنبثقة في حقل الدراسات الترجمية التي أخرجت الترجمة من الإطار الأخلاقي الذي كان يأسرها، ووضعتها في صلب الراهن الذي يعرف تحولات ينبغي أن تؤخذ في الحسبان.

• أدى انهيار المعسكر الاشتراكي وهيمنة الأحادية القطبية على العالم إلى تكريس النموذج الليبرالي الأميركي المعروف بمواصفات الهيمنة والاحتواء، ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالترجمة الليبرالية في الكتابات الإعلامية، والتي تتميز بمجموعة خصائص، نحو عدم التقيد بالنص المصدر، والقابلية لجميع أنواع التحريف، لأنها ترجمة تسعى إلى توطين وتطبيع الخطاب الإشهاري عبر جميع اللغات، وفي جميع الثقافات.

• استدعت الفلسفة الجديدة في التسويق والإشهار إلى تعالي الدعوات إلى احترام الخصوصيات الثقافية لكل أمة، وتكييف الخطاب الإشهاري بما يتوافق ولغتها ورؤيتها للعالم، وهي ردة فعل طبيعية لتجاوز الترجمات المتمركزة عرقيًا، والتي تسعى إلى تذويب الآخر في لغة وثقافة المهيمِن؛ الأمر الذي يعني أن هذه الطروحات، وإن اختلفت في الآليات والإجراءات، اتفقت في الغايات والمقاصد. ونجم عن ذلك ظهور ممارسات ترجمية متنوعة، يمكن أن تستثمر في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار من خلال التراكم النظري الذي يتأسس في ضوء هذه الممارسات ويشكّل رصيدًا ثريًا لترقية الفعل الترجمي.

• لا يكون الحديث عن ترجمة إشهارية إلا على سبيل التخفيف، لأنها تقوم على استراتيجيات الترجمة المعروفة وطرائقها المتداولة، لكن ما يميزها أنها تجمع وتمزج بين أساليب الترجمة كلها بمختلف أدواتها في ممارسة الفعل

الترجمي. ومن ثم فإننا نلفي في أحايين كثيرة لجوء المترجم إلى أدوات تعود في جوهرها إلى الترجمتين المباشرة والحرة، على الرغم من قِصَر النصوص الخاضعة للفعل الترجمي، ما يبيح لنا القول إن الترجمة الإشهارية كاللسانيات التطبيقية تتميز بالفاعلية والبراغماتية وسرعة التدخل. فالمترجم الإشهاري يبحث عن الأثر الملموس من وراء ترجمته، ولا يتبنى اتجاهًا بعينه أو يتعصب لمدرسة ما، وهذا ما نلمسه في تنوع الأساليب التي تراوح بين الحرفية إلى التكييف والتأويل وإعادة الكتابة.

يحيل هذا على سمة هي من جوهر هذا النص ممثلة في الوفاء للمفهوم التجاري الترويجي مجردًا من كل قيمة أخلاقية، على غرار ما هو سائد في بعض الحقول المعرفية، مثل ترجمة النصوص المقدسة والترجمة الأدبية.

أما سرعة التدخل فتظهر في المُدَد القياسية التي تنجز فيها هذه الترجمات. ولذا يصير المترجم مطالبًا بإيجاد حلول للمشكلات التي تصادفه، فالمنتَج المروج له لا ينتظر، ما يلزمه التسلح بروح المبادرة والقدرة على القفز على بعض المقومات التي تعتبر مفصلية في نظرية الترجمة، وبالتالي التوصل إلى تحقيق ترجمة فريدة تنفلت من التأطير الترجمي، بمعنى أن الثابت في ترجمة الإشهار هو التطور الدائم، والبحث الذي لا يتوقف عند حد معلوم عن التميز.

• لا يعني إيلاء الأهمية للتكييف تجاوز الترجمة الحرفية وانعدام النصوص الصالحة لذلك، فالتكنولوجيات الإعلامية وثورة الاتصالات الحديثة بعملها على التقريب بين الشعوب وتقليص المسافات الفاصلة بين الأمم ساعدت في خلق سياق سوسيو - ثقافي عالمي موحد، بحيث أصبحت معه بعض المظاهر الثقافية إنسانية الطابع كحقوق الإنسان وحرية التعبير والحريات الفردية والحق في المعرفة... إلخ.

كما يمكن في هذا المجال استثمار بعض القيم الأزلية كحب البقاء والأمن والسلام... إلخ، وهذا ما يعمل على إيجاد نصوص مهيأة للترجمة سلفًا بفضل زوال الإكراه الثقافي، وفق الاستراتيجية التي تصنف وفقها النصوص إلى فئتين:

نصوص مهيأة للترجمة ونصوص غير مهيأة، إذ إن منتج النص في اللغة المصدر يهون على المترجم مهمته ويجنبه الكثير من الإكراهات.

• لا يعني التكييف العبث بالنص المصدر، وإنما هي حرية مشروطة في التعامل مع النص الهدف، وذلك بأن يتحمل المترجم مسؤولياته كاملة في إخراج ترجمة ملائمة للسوق الهدف، بحيث لا تثير حساسية لدى المتلقين المستهدفين، بإحداثها أثرًا مشابهًا لما أحدثه الأصل، وهكذا يصير هذا الأصل معلمًا يهتدى به في العملية الترجمية. ولا بأس بعد ذلك من إعادة ترتيب المقولات الواردة في الأصل بما يتلاءم وطبيعة اللغة المنقول إليها، أو إعادة تأليف نص جديد لا جامع بينه وبين النص المصدر إلا المحور الدافع، وبعض الثوابت التي عليه أن ينقلها، مثل هوية المنتِج وخصائص المنتَج واسمه.

من هنا أمكن الحديث عن التعادل الوظيفي والتطويع الوظيفي ممثلين في تحويل رسالة يحملها النص من لغة إلى أخرى بعيدًا عن كل تعصب لشكل النص ودواله وسلاسله الكلامية، لأن تعامل المترجم الإشهاري يكون مع ملفوظات مسيقة لها شروط إنجاز، وتحمل في طياتها أفعالًا لغوية لها قيمة تأثيرية، لا مع بنيات لسانية معزولة.

• عادة ما يرد النص في حالة الإشهار الجزائري وترجمته في فضاء واحد، وبالتالي تصير الترجمة تكثيفًا للرسالة المصدر، وهذه خصوصية محلية يمكن إدراجها في إطار البنية الحجاجية للرسالة الإشهارية. وهكذا تتحول الرسالة المترجمة تتمة للمصدر وتدعيمًا له لا نسخة ثانية، وهذا ما يجعل من الإشهار حقلًا لازدواجية وتعددية لسانية فاعلة في تمرير المنتوجات وتصريفها.

• تعمل الترجمة الإشهارية على إحداث المواءمة بين المكوّنين الأيقوني واللساني في أثناء ممارسة الفعل الترجمي حتى لا يقع شرخ بينهما، ويكون من نتائجه العكسية أن تقدم الترجمة قراءة غير مقبولة للصورة ولا تتوافق مع خصائص الثقافة الهدف، وذلك باحترام الصورة أعراف المجتمع وقيمه وتقاليده (المجتمعات العربية الإسلامية مثلًا)، وبهذا يتحقق الانتقال من مجرد

تحويل إلى عملية تحويرية تخضع لها الرسالة الإشهارية في كليتها وفي كامل مكوّناتها.

نختم هذا العمل المتواضع الذي نعده مساهمة بسيطة في الالتفات إلى جانب مهم في حياتنا المعاصرة، والمتمثل في ترجمة الإشهار الدولي، الأمر الذي لا مفر من التعامل معه وترشيده، بجملة مقترحات استوحيناها من وحي تجربتنا مع الموضوع، ومن خلال الاطلاع على تجارب الأمم التي تحترم لغاتها، وتعمل على حمايتها عن طريق وضع القوانين الصارمة التي تضبط هذه الممارسة:

• تأكيد وجوب تكوين مترجمين إشهاريين محترفين، بحيث لا تبقى هذه الممارسة مجرد حدث عابر في مسار المترجم، وذلك بوضع البرامج المعدة سلفًا والقائمة على رصيد معرفي يأخذ في الاعتبار خصائص السوق اللغوية، وذلك بالاستناد إلى الدراسات الميدانية التي تتم في أحضان الأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا، وعلمي النفس والاجتماع، والدراسات الميدانية عن طبائع الاستهلاك، وثقافة الفئات المستهدفة بالنقل الإشهاري.

هذا من منطلق أن الممارسات السائدة حاليًا في الترجمة الإشهارية في الجزائر والعالم العربي تظهر تأخرًا ملحوظًا مقارنة بما هو سائد لدى الغربيين في هذا الميدان، ويكفي للتأكد من ذلك الاطلاع على ما ينشر ويبث عبر وسائل الاعلام المختلفة الكلاسيكية منها والجديدة، حيث اللجوء غير المبرر إلى الترجمة الحرفية التي لا تحترم خصائص الهدف، والمحاكاة الركيكة، والاقتراض المنافي لروح اللغة العربية، والتعاقب اللغوي الذي ولد نصوصًا مهجنة، صارت معيارًا يقنن الخطأ، خصوصًا إذا علمنا أن الإشهار يؤثر في فئات واسعة من المجتمعات العربية، ولا سيما الشباب والأطفال الذين أصبحوا يحفظون مقاطعه وإيقاعاته ويرددونها، ولا يخفى تأثيره ذلك في لغة الأجيال الصاعدة.

• توفر الإرادة السياسية الصادقة والمخلصة لخدمة اللغة العربية، لأن الله يزع بالسلطان ما لا يزع بالقرآن، ويكون ذلك بوضع القوانين التي تحمي

العربية في عقر دارها، وتعمل على انتشارها خارج حدود الدول الناطقة بها، بوساطة تسخير المال العربي لخدمة اللغة العربية، من خلال وضع بنود في دفاتر الأعباء الخاصة بالإعلانات تلزم المتعاملين باستخدام اللغة العربية في إعلاناتهم الموجهة إلى الأسواق العربية، وكذا تكييف أسماء منتوجاتهم وفق مقتضيات هذه الأسواق، وبالتالي فرض شروط جزائية على من لا يحترم مثل هذه الشروط، إضافة إلى تعريب المصطلحات المصاحبة للسلع المروج لها، فلا أحد ينكر الدور الذي تقوم به المنتوجات الحديثة في ترويج المصطلحات الوافدة التي غزت لغتنا بشكل مكثف، ذلك أن «شراء منتج معناه شراء المصطلحية المصاحبة له.... فالنصوص التجارية أصبحت المروج للكلمات المولدة، والموضوعات المتخصصة لدى فئات كبيرة»[1].

• على مصممي الرسائل والنصوص الإشهارية العربية والمترجمة اعتماد تعريب المصطلحات والأسماء، وكذا الوحدات المعجمية التي لا مقابلات لها في اللغة العربية بما يتوافق وخصائص هذه اللغة وعبقريتها، وتجنب ما أمكن عملية الاقتراض والمحاكاة، مع تشجيع تصميم الرسائل الإشهارية في العربية مباشرة.

• على مُعدّي النصوص الإشهارية الغربية أن يضعوا في حسبانهم أن نصوصهم ستُرحل إلى لغات العالم المختلفة، ومن ثم يجب عليهم انتقاء الوحدات المعجمية التي تمتلك قابلية الترجمة في إعداد نصوصهم[2]. لأنهم متى علموا حرصنا على احترام لغتنا وشخصيتنا الثقافية وعدم تسامحنا مع عمليات الغزو اللغوي، والثقافي الممارس عبر الإشهار تراجعوا بدافع الخوف على مصالحهم، لأن رأس المال جبان كما يقول الاقتصاديون، والغاية النهائية من وراء أي حملة إعلانية الترويج للمنتج وترسيخه في سوق تنافسية.

---

(1) انظر: Franco Troiano, Jacques Permentiers et Erik Springael, *Traduction, adaptation et éditing multilingue: Mode d'emploi des services linguistiques et multimédias*, Préface de Giancarlo Marchesini (Bruxelles: T.C.G. Editions, 2000), p. 59.

(2) المصدر نفسه.

• العمل على الارتقاء بالمعجم العربي، وجعله يمتلك القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية، عن طريق الابتكار المستمر والوضع الدائم للأسماء والمصطلحات الملائمة لكل ما يجد، حتى لا يجد الإشهاري نفسه أعزل في هذه المعركة الطاحنة. فالمعجم ضرورة حضارية قبل أن تكون لسانية، وعلينا أن نقتدي في ذلك بما هو حاصل لدى الأمم الراقية التي يسهر على العمل المعجمي فيها مؤسسات تتميز بالاحترافية واستقطاب مختلف الكفاءات وفي شتى الميادين والمجالات، والتي لا شغل لها إلا تطوير معجم لغتها، وتجديد مواده في الطبعات المتتالية التي تصدر في بداية كل سنة جديدة، كما هو الحال بالنسبة إلى الفرنسية في معجميها الشهيرين لاروس ولوروبير (*Le Robert*)، وكذا معجم أكسفورد (*Oxford*) للإنكليزية.

• وضع معجم خاص بصناعة الإعلان موجّه إلى العاملين في هذا القطاع، والمتخصصين به، لأن اللغة العربية تعاني شبه انعدام مثل هذه المعاجم في أغلب القطاعات الحيوية، ولذا فالسائد بينهم التعامل بمصطلحية غربية: فرنسية أو إنكليزية، ومن ثم لا يكون في اللغة الواصفة المتداولة ما يمت بصلة إلى العربية.

• سن قوانين ضابطة للممارسة اللغوية في حقل العمل الإعلاني، كأن تنشأ مثلًا هيئات مختصة، يمكن أن نطلق عليها تسمية «سلطة الضبط»، تكون مهمتها ترشيد الممارسة الإعلانية وفق قوانين صارمة ملزمة، وتمتلك حق الردع لكل من يخالف أخلاقيات المهنة، بما فيها المخالفات اللغوية، وكذا إلزام الوكالات الإعلانية المختصة بالتدقيق اللغوي، قبل نشر أو بث الإعلان، وذلك بإنشاء أقسام تتكفل بهذه المهمة.

والله أسأل أن يُساهِم هذا العمل في خدمة لغة الضاد، ويعمل على ترقيتها في الاستعمال اليومي، بحيث تغدو معبّرة عن حاجاتنا بسلاسة وانسيابية، من دون أن نشوه صفاءها ببعض الممارسات اللغوية كحالات التهجين السائدة في الإشهار الذي يؤثث الفضاء العربي.

المدونة

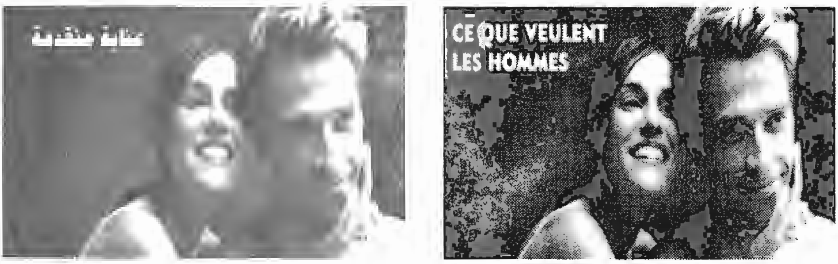
الرسالة (2-1)

نموذج للترجمات العربية للعلامة التجارية

La vache qui rit

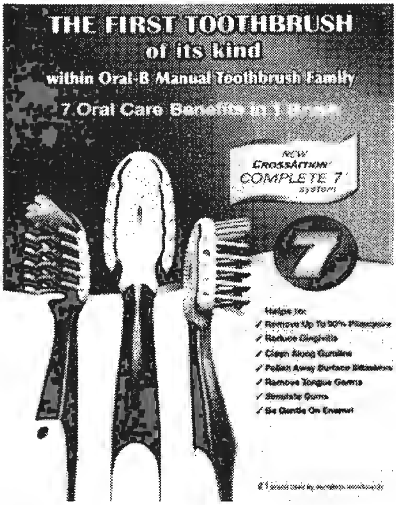
الرسالة (2-2)

الرسالة (3-1)



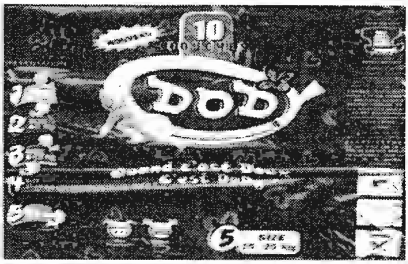
النص المصدر «*Ce que veulent les hommes*»؛ النص الهدف: «عناية متقدمة».

الرسالة (3-2)



الرسالة (3-3)

الرسالة (3-4)



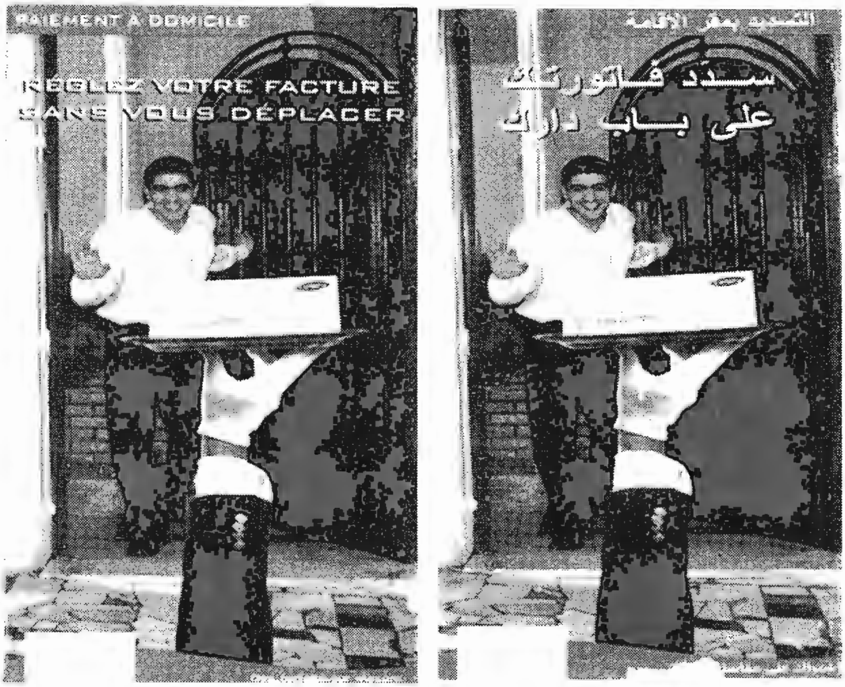
الرسالة (4-1)

الرسالة (4-2)

الرسالة (4-3)

الرسالة (4-4)

الرسالة (4-5)



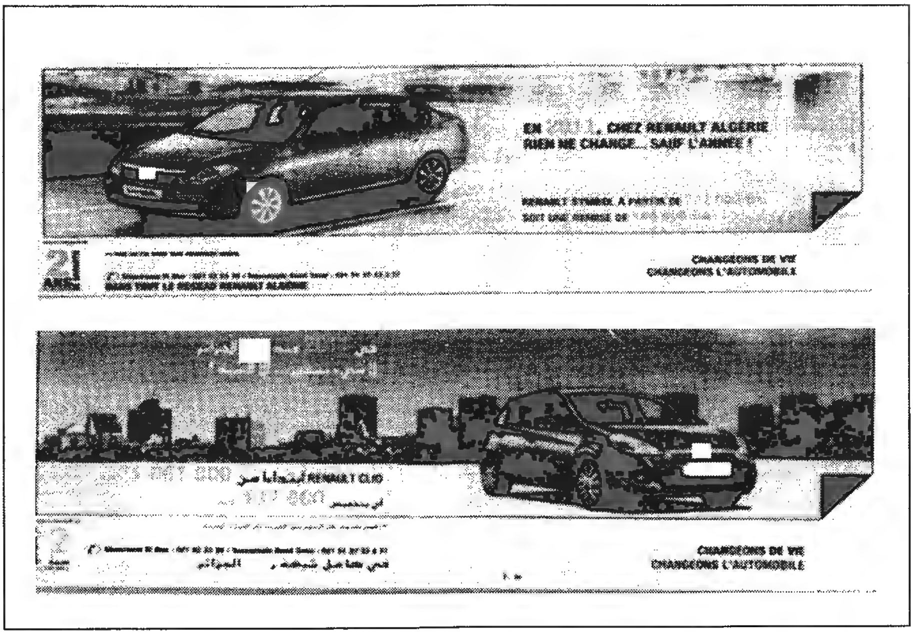
الرسالة (4-6)

الرسالة (5-1)

الرسالة (5-2)

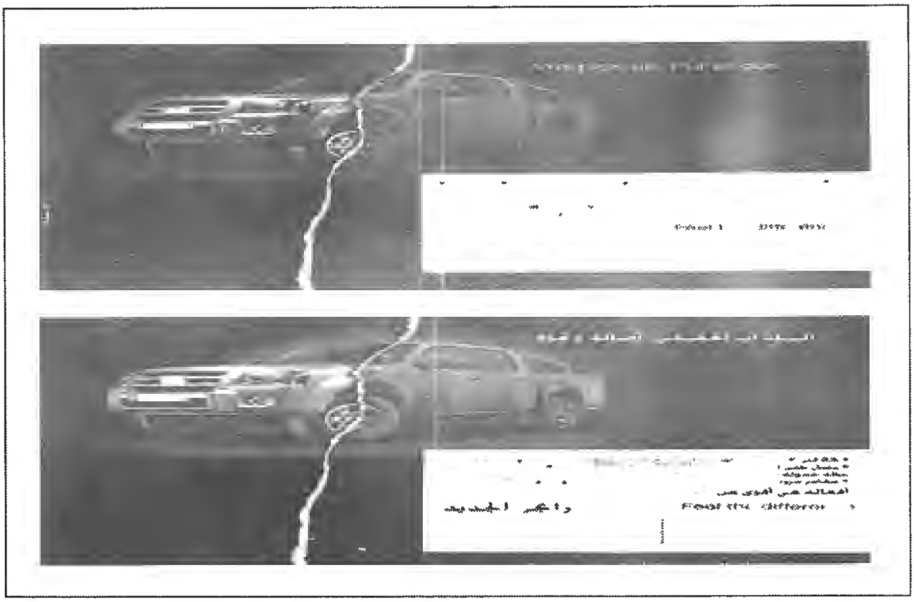
الرسالة (5-3)

الرسالة (4-5)



الرسالة (5-5)

الرسالة (5-6)



الرسالة (5-7)

الرسالة (5-8)

هو إشهار للعلامة التجارية نيفيا (Nivea) المختصة بمواد الزينة والتجميل، ويظهر اسم المنتج الغائب عن فضاء الإعلان في ركن تفاعلي متموضع أسفل الإعلان. لمزيد من التفصيل، انظر الموقع في صفحتيه الفرنسية والعربية: <http://www.nivea.com>.

الرسالة (5-9)

النموذج المنقول عن ماتيو قيدار

المراجع

1 - العربية

كتب

إبراقن، محمود. المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي - عربي). الجزائر: منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004.

ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم. لسان العرب. نسقه وعلق عليه ووضع فهارسه علي شيري. ط 3. 18 ج. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1993.

أحمد، عزت السيد. انهيار مزاعم العولمة: قراءة في تواصل الحضارات وصراعها. دمشق: اتحاد الكتاب العرب، 2000.

إدريس، سهيل وجبور عبد النور. المنهل: قاموس فرنسي - عربي. ط 31. بيروت: دار الآداب، 2003.

إسماعيل، محمد سالم حسام الدين. الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.

ألبير، أمبارو أورتادو (محرر). تعليم الترجمة. ترجمة عبد الله محمد إجبيلو وعلي إبراهيم المنوفي. الرياض: جامعة الملك سعود، 2003.

برمان، أنطوان. الترجمة والحرف أو مقام البعد. ترجمة عز الدين الخطابي. بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2010.

البريني، حافظ. علم الترجمة: من التجريب إلى الممارسة والتنظير. دمشق: الدون كيشوت للنشر والتوزيع، 2003.

بلعيد، صالح. في المواطنة اللّغوية وأشياء أخرى... الجزائر: دار هومة، 2008.

بنعبد العالي، عبد السلام. في الترجمة. ترجمة كمال التومي؛ تقديم ومراجعة عبد الفتاح كليطو. المغرب: دار توبقال للنشر، 2006.

بنكراد، سعيد. سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2006.

بيوض، إنعام. الترجمة الأدبية: مشاكل وحلول. الجزائر: منشورات ANEP؛ بيروت: دار الفارابي، 2004.

الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر. كتاب الحيوان. بتحقيق وشرح عبد السلام محمد هارون. ط 2. 7 ج. مصر: مكتبة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، 1965.

الحاج صالح، عبد الرحمن. بحوث ودراسات في اللسانيات العربية. 2 ج. الجزائر: موفم للنشر، 2007.

خاين، محمد. النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله. الأردن: عالم الكتب الحديث، 2010.

خطابي، محمد. لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب. بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1991.

خمري، حسين. جوهر الترجمة. الجزائر: دار الغرب، 2006.

الخوري، شحادة. الترجمة قديمًا وحديثًا. تونس: دار المعارف، 1988.

الديداوي، محمد. الترجمة والتعريب: بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2002.

ــــــــــ. الترجمة والتواصل: دراسات تحليلية عملية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم. بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2000.

روبنسون، دوغلاس. الترجمة والإمبراطورية: نظريات الترجمة ما بعد الكولونيالية. ترجمة ثائر علي ديب. دمشق: دار الفرقد، 2009.

ريكور، بول. عن الترجمة. ترجمة حسين خمري. الجزائر: منشورات الاختلاف، 2008.

ستيرنر، جورج [وآخ.]. علم الترجمة: دراسات في فلسفته وتطبيقاته. ترجمة حميد العواضي. دمشق: دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.

سعد الدين، محمد منير. دراسات في التربية الإعلامية. صيدا: المكتبة العصرية، 1995. (سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي)

شافنير، كريستينا. دور تحليل الخطاب في الترجمة وتدريب المترجم. ترجمة محيي الدين حميدي. الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، 2007.

الشيخ، سمير. الثقافة والترجمة: أوراق في الترجمة. بيروت: دار الفارابي، 2010.

صحراوي، مسعود. التداولية عند العلماء العرب: دراسة تداولية لظاهرة «الأفعال الكلامية» في التراث اللساني العربي. بيروت: دار الطليعة، 2005.

عبد المجيد، جميل. مقدمة في شعرية الإعلان. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.

عناني، محمد. نظرية الترجمة الحديثة: مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة. بيروت: مكتبة لبنان ناشرون؛ القاهرة: المكتبة المصرية العالمية - لونجمان، 2003.

غينتسلر، إدوين. في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة. ترجمة سعد عبد العزيز مصلوح. بيروت: المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.

كولماس، فلوريان. اللغة والاقتصاد. ترجمة أحمد عوض؛ مراجعة عبد السلام رضوان. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2000. (عالم المعرفة؛ 263)

لوديرار، مريان. الترجمة اليوم والنموذج التأويلي. ترجمة نادية حفيز. الجزائر: دار هومة، 2008.

الموصلي، محمد ماجد. معارف الترجمة التحريرية: (أسسها النظرية ومناهجها وفلسفتها) (طرائقها وتطبيقاتها العملية). دمشق: مطبعة اليمامة، 2005.

مونان، جورج. اللسانيات والترجمة. ترجمة حسين بن رزوق. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.

نأيدا، يوجين. أدور السياق في الترجمة. ترجمة محيي الدين حميدي. دمشق: وزارة الثقافة؛ الهيئة العامة السورية للكتاب، 2009.

نيوبرت، ألبرت وغريغوري شريف. الترجمة وعلوم النص. ترجمة محيي الدين حميدي. الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، 2002.

هتشيون، ليندا. سياسة ما بعد الحداثية. ترجمة حيدر حاج إسماعيل. بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2009.

يقطين، سعيد. انفتاح النص الروائي: النص والسياق. ط 2. بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2001.

دوريات

بن عتو، عبد الله أحمد. «الإشهار: بنية خطاب وطبيعة سلوك.» علامات (المغرب): العدد 18، 2002.

الجابري، محمد عابد. «العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات.» فكر ونقد: 1997.

حدوش، محمد. «عن الترجمة والإشهار.» علامات (المغرب): العدد 19، 2004.

الحراصي، عبد الله. «في ترجمة الاستعارة العربية.» نزوى (عمان): 2011.

خاين، محمد. «النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف.» مجلة المترجم: العدد 15، كانون الثاني/ يناير – حزيران/ يونيو 2007.

دريزنر، دانييل. «يا عولميي العالم... اتحدوا.» ترجمة عبد السلام رضوان. الثقافة العالمية: العدد 85، تشرين الثاني/ نوفمبر – كانون الأول/ ديسمبر 1997.

ديكرو، أوزفالدو. «نظرية الأفعال الكلامية من سوسير إلى فلسفة اللغة.» ترجمة فريق مركز الإنماء القومي. مجلة العرب والفكر العالمي: العدد 10، ربيع 1990.

ريكور، بول. «النص والتأويل.» ترجمة عبد الحي أرزقان. علامات (المغرب): العدد 11، 1999.

الزين، محمد شوقي وجان بودريارد. «استراتيجيا السيمولاكر: تحطيم سلسلة المرجعيات الإشهارية.» كتابات معاصرة: العدد 37، أيار/ مايو – حزيران/ يونيو 1999.

سوشيي، عمانويل. «الإشهار والقرصنة السياسية: قراءة سميولوجية.» ترجمة إدريس سعيد. علامات (المغرب): العدد 7، 1997.

علوي، عبد السلام إسماعيلي. «التلفظ والإنجاز.» فكر ونقد: العدد 58، نيسان/ أبريل 2004.

العمراني، المصطفى. «الترجمة بين المثاقفة والعولمة.» فكر ونقد: العدد 95، 2006.

عيلان، محمد. «بنية النص الإشهاري.» مجلة اللغة العربية: العدد 7، خريف 2002.

فان ديك، تون أ. «النص: بناه ووظائفه، مقدمة أولية لعلم النص.» ترجمة جورج أبي صالح. مجلة العرب والفكر العالمي: العدد 5، شتاء 1989.

مجلة الممارسات اللغوية: العددان 14-15، 2012.

هرينجر، هانز يورجن. «اللغة كوسيلة للتدليس.» ترجمة كمال سليمان. فكر وفن: السنة 16، العدد 27، 1976.

هولت، دوغلاس وجون تايلور. «العلامات التجارية الكونية.» ترجمة محمد مجد الدين باكير. الثقافة العالمية: السنة 4، العدد 133، تشرين الثاني/ نوفمبر- كانون الأول/ ديسمبر 2005.

2- الأجنبية

Books

Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme. *L'Argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997. (Fac. Série linguistique)

Barthes, Roland. *L'Obvie et l'obtus: Essais critiques: 3*. Paris: Éditions du Seuil, 1982. (Tel quel)

Charaudeau, Patrick. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*. Paris: Hachette, 1983. (Hachette université. Langue, linguistique, communication)

Cossette, Claude. *La Publicité, déchet culturel*. Paris: L'IQRC, 2001. (Diagnostic)

Delisle, Jean. *L'Analyse du discours comme méthode de traduction: Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais: Théorie et pratique*. Préf. de Danica Seleskovitch. 2 vols. Ottawa: Éditions de l'Université d'Ottawa, 1980. (Cahiers de traductologie; 2)

__________, Hannelore Lee-Jahnke and Monique C. Cormier, eds., *Terminologie de la Traduction: Translation Terminology. Terminologia de la Traducción. Terminologie der Übersetzung*. Amesterdam; Philadelphie: John Benjamins, 1999. (FIT Monograph Series/Collection; 1)

Dot, Odile. *La Communication écrite efficace*. Alleur: Marabout; [Paris]: [diff. Hachette], 1995. (Marabout pratiques; 2120)

Dubois, Jean [et al.]. *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*. Paris: Larousse, 1999. (Expression)

Even-Zohar, Itamar. *Papers in Historical Poetics*. Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1978. (Papers on Poetics and Semiotics; no. 8)

Gouedec, Daniel. *Le Traducteur, la traduction et l'entreprise*. Paris: AFNOR, 1990. (AFNOR Gestion)

Grimberg, Carl. *Histoire universelle*. Traduit par Gérard Colson; Adaptation française sous la direction de Georges-H. Dumont. Paris: Gérard et Cie, 1963. (Marabout université)

Grunig, Blanche-Noelle. *Les Mots de la publicité: L'Architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990. (CNRS Plus)

Guidère, Mathieu. *Manuel de traduction: Français-arabe, Arabe-français: Thème, version et rédaction, exemples, exercices, textes corrigés*. Éd. revue et corrigée. Paris: Ellipses, 2005.

________. *Publicité et traduction*. Paris; Montréal: l'Harmattan, 2000. (Communication et civilisation. Communication en pratique)

________. *La Traduction arabe: Méthodes et applications: De la traduction à la traductique*. Paris: Ellipses, 2005.

Hagège, Claude. *Combat pour le français: Au Nom de la diversité des langues et des cultures*. Paris : O. Jacob, 2006.

Jakobson, Roman. *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit, 1963.

Künzli, Alexander. *Quelques stratégies et principes en traduction techniques: Français-allemand et français-suédois*. Stockholm: Akademitryck, 2003.

Ladmiral, Jean-René. *Traduire: Théorèmes pour la traduction*. Paris: Gallimard, 1994. (Collection Tel; 246)

Lane, Philippe. *La Périphérie du texte*. Paris: Nathan, 1992. (Fac. Linguistique)

Lederer, Marianne. *La Traduction aujourd'hui: Le Modèle interprétatif*. Paris: Hachette, 1994. (F. Références)

La Linguistique. Paris: Presses universitaires de France, 2003. vol. 39.

Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan, 2000. (Lettres sup.)

Mattellart, Armand. *L'Internationale publicitaire*. Paris: La Découverte, 1990. (Textes à l'appui)

Meschonnic, Henri. *Pour la poétique II: Epistémologie de l'écriture, poétique de la traduction*. Paris: Gallimard, 1997. (Le Chemin)

Moreau, Marie Louise. *Sociolinguistique: Concepts de base*. Bruxelles: Mardaga, 1997.

Mounin, Georges. *Les Problèmes théoriques de la traduction*. Préface de Dominique Aury. Paris: Gallimard, 1963. (Tel; 3)

________ (sous la dir.). *Dictionnaire de la linguistique*. 4e ed. Paris: Presses universitaires de France, 2004. (Quadrige. Dicos poche)

Oustinoff, Michael. *La Traduction*. Paris: Presses universitaires de France, 2003. (Que sais-je?; 3688)

Oxford Learner's Pocket Dictionary: A Pocket-sized Reference to English Vocabulary. 4th ed. Oxford: Oxford university press, 2011.

Le Petit Larousse illustré. Paris: Larousse, 1988.

Qu'est-ce que la traductologie? [actes du colloque organisé à l'Université d'Artois du 26 au 28 Mars 2003]. [par le CERTA, Centre d'études et de recherches en

traductologie de l'Artois]; études réunies par Michel Ballard. Arras: Artois presses université, 2006. (Traductologie)

Troiano, Franco, Jacques Permentiers et Erik Springael. *Traduction, adaptation et éditing multilingue: Mode d'emploi des services linguistiques et multimédias.* Préface de Giancarlo Marchesini. Bruxelles: T.C.G. Editions, 2000.

Vinay, Jean-Paul et Jean Darbelnet. *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction.* Paris: Didier, 1977. (Bibliothèque de stylistique comparée; 1)

Periodicals

Ali-Bencherif, Mohamed Zakaria. «L'Alternance codique dans le discours publicitaire Algérien: Approche sociolinguistique de la trdaduction.» *Al-Mutargim*: no. 15, Janvier-Juin 2007.

Baider, Fabienne Baider et EFi Lamprou. «La Traduction du non-traduit dans la publicité à Chypre: Quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs?.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 52, no. 1, Mars 2007.

Barthes, Roland. «Rhétorique de l'image.» *Communications*: vol. 4, no. 4, 1964.

Bastin, Georges L. «Traduire, adapter, réexprimer.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 35, no. 3, 1990.

Boivineau, Roger. «L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 17, no. 1, Mars 1972.

Bonhomme, Marc et Michael Rinn. «Peut-on traduire la publicité? L'Exemple des annonces romandes et alémaniques.» *Bulletin Suisse de linguistique appliquée*: no. 65, Avril 1997.

Brzozowski, Jerzy. «Le Problème des stratégies du traduire.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 53, no. 4, Décembre 2008.

Clas, André. «Néologisme publicitaire.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 35, no. 1, Mars 1972.

Cordonnier, Jean-Louis. «Aspects culturels de la traduction: Quelques notions clés.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 47, no. 1, 2002.

De lulio, Simona. «La Publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial.» *Les Enjeux de l'information et de la communication*: 2003.

Degauquier, Catherine. «Poétique contre peau étique: Le lexique des cosmétiques.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 39, no. 3, Septembre 1994.

Delisle, Jean. «Les Manuels de traduction: Essai de classification.» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*: vol. 5, no. 1, 1992.

Gambier, Yves. «Adaptation: Une Ambiguïté à interroger,» *Méta: Journal des traducteurs*, vol. 37, no. 3, Septembre 1992.

Gehenot, Daniel. «Le Sigle: Aperçu linguistique.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 20, no. 4, Décembre 1975.

Guidère, Mathieu. «Le Traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme.» *Com.In*, no. 69, Mars 2003.

________ et Gilles Lugrin. «La Traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir.» *Hieronymus*: no. 2, 2002.

Jeon, Mi-Yeon et Annie Brisset. «La Notion de culture dans les manuels de traduction: Domaines allemand, anglais, coréen et français.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 51, no. 2, Juin 2006.

Klimkiewicz, Aurélia. «La Traduction et la culture de passage.» *Méta: journal des traducteurs*: vol. 50, no. 4, Décembre 2005.

Lambert, José. «Les Stratégies de traduction dans les cultures: Positions théoriques et travaux récents.» *T.T.R: Traduction, Terminologie, Rédaction*: vol. 1, no. 2, 1988.

Larose, Robert. «Qualité et efficacité en traduction: Réponse à F. W. Sixel.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 39, no. 2, 1994.

Lugrin, Gilles et S. Pahud. «Les Garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture.» *Comm in*, no. 27, Septembre 2001.

_________. «L'Hyperstructure publicitaire. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image.» *Médiatiques*: no. 25, Automne 2001.

Mackey, William F. «Texte, contexte et culture.» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*: vol. 1, no. 1, 1988.

Méta: Journal des traducteurs: vol. 18, no. 1, Mars 1972.

Metz, Christian. «Au-delà de l'analogie, l'image.» *Communications*: no. 15, 1970.

Narváez, Isabel Cómitre. «Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: Un Compromis stratégique.» *Trans*: no. 6, 2002.

Petit, Gérard. «Le Nom de marque déposée: Nom propre, nom commun et terme.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 51, no. 4, 2006.

Quillard, Geneviève. «La Traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires.» *TTR: Traduction, terminologie, rédaction*: vol. 14, no. 1, 2001.

Roberts, Roda P. et Maurice Pergnier. «L'Equivalence en traduction.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 32, no. 4, 1987.

«Saga La vache qui rit.» *Revue des marques*: no. 6, Avril 1994.

Tatilon, Claude. «Le Texte publicitaire: Traduction ou adaptation.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 135, no. 1, Mars 1990.

_________. «Traitement des unités lexicales.» *Méta: Journal des traducteurs*: vol. 27, no. 2, Juin 1982.

Zanola, Maria Teresa. «Les Anglicismes et le Français du XXIe Siècle: La Fin du Franglais?.» *Synergies Italie*: no. 4, 2008.

Conference

De Iulio, Simona. «Les Enjeux de la communication publicitaire transnationale: Une Approche historique.» Papier présenté à: Xe Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 Juin – 3 Juillet 2003.

Reports and Studies

Boesaard, Annoesjka. «Le Changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique. Traduction des verbes de mouvement et des verbes résultatifs: du français vers le néerlandais et vice versa.» Mémoire de fin d'études, département de la langue et culture française, Faculté des lettres, université d'Utrecht, Novembre 2006.

González-Matthews, Gladys. «L'Equivalence en traduction juridique: Analyse des traductions au sein de l'accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA).» Thèse de doctorat en ligne, Université Laval, Département de langues, linguistique et traduction, Faculté des lettres, 2003.

Klaassen, Corin. «La Traduction des textes publicitaires du français vers le néerlandais.» Mémoire de fin d'études, Université d'Utrecht, Département de langue et de culture françaises, sous la direction de Francine Melka et prof. A.B.M Naaijkens, Août 2006.

Tsofack, Jean-Benoît. «Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroune.» Thèse de doctorat, l'université de Marc Bloch, Strasbourg II, Juillet 2000.

مراجع مدونة البحث

إشهار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (الجزائر) (Cnep Bank) بنشرة البنك (*Cnep News*)، العدد 25، نيسان/ أبريل 2006.

إشهار علامة نيفيا من موقع العلامة في صفحتيها الفرنسية والعربية:.<http://www.nivea.com>

إشهار علامة La vache qui rit منقول عن المجلة الفرنسية *Revue des marques* على الموقع: <http://www.prodimarques.com/revue-des-marques/revue-des-marques.php>.

إشهار فراشي الأسنان من مجلة روتانا: العدد 177، 3 كانون الأول/ ديسمبر 2008.

رسائل إشهارية نُشرت في الصحف اليومية الجزائرية الناطقة باللغتين العربية والفرنسية في الفترة الممتدة بين شباط/ فبراير 2010 وشباط/ فبراير 2011، ولا سيما في يوميات الشروق اليومي، والخبر والوطن *(El Watan)* ومساء الجزائر *(Le Soir d'Algérie)*.

رسالة مقتبسة عن ماتيو قيدار، من الموقع:

<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication70.htm>.

مطويات العلامات التجارية: أوان (مواد صحية نسائية)، بريد الجزائر، اتصالات الجزائر، جازي (لخدمة الهاتف المحمول)، نستلة (للمياه المعدنية)، نوكيا، وسوفيتال.

«L'Eau cristaline fait des remours.» *Publicité et société*: no. 1, Décembre 2007.

Publicité et société: no. 1, Décembre 2007.

فهرس عام

- أ -

آدم، جون ميشيل: 133
الإبدال الخلاق: 169، 228، 245
الاتحاد الأوروبي: 71
الاتحاد السوفياتي: 33
الأحادية القطبية: 33، 256
الاختصار الكمي: 222، 230، 232، 238
الاختصار الكيفي: 232
الأزمة الاقتصادية العالمية (1929): 112
استراتيجيات الترجمة: 211، 215، 252، 256
استراتيجيات الترجمة الإشهارية: 212، 217
استراتيجية المعادل الوظيفي: 132، 234، 241، 245، 258
الاستعمار البريطاني: 71
الإشهار الأميركي: 112-113
الإشهار الجزائري: 76، 172، 247-248، 258
الإشهار السمعي البصري: 46
الإشهار العربي: 54، 172، 187
الإشهار الغربي: 169
الإشهار الفرنسي: 169
الإشهار المشرقي: 76
الاقتراض اللغوي: 42، 77، 145-146، 149، 212، 217-220، 225، 235، 259-260
اقتصاد السوق: 23، 25، 33
الاقتصاد اللغوي: 181
الاقتصاد المعولم: 200
الإقصاء الحضاري: 79
الإقناع الإشهاري: 51، 55
الإكراهات الأخلاقية والاجتماعية: 196
الإكراهات البلاغية والأسلوبية: 189
الإكراهات الصرفية والنحوية: 183
الإكراهات الصوتية والخطية: 166، 169
الإكراهات المعجمية والدلالية: 170، 172
الأكرونيم: 168
ألعاب اللغة: 52
ألمانيا: 66، 119، 122، 241
الأمركة: 71
أميركا انظر الولايات المتحدة
أميركا اللاتينية: 110، 112
الاندماج الاقتصادي: 60
إنكلترا انظر بريطانيا
أوروبا: 197
أوستين، ج. ل.: 48-49، 85
إيفين - زوهار، إيتمار: 135
الأيقنة اللفظية: 155-156، 166
إيلوار، بول: 249

- ب -
بارت، رولان: 41، 53، 55، 251
برمان، أنطوان: 213-214، 222، 230، 232، 234، 236
بريطانيا: 66، 109-110، 112، 198
بلجيكا: 28
بنكراد، سعيد: 53
بونهوم، مارك: 133
بينوش، جوليات: 249
- ت -
تاتيلون، كلود: 132، 158، 162، 245
تايلاند: 64
التبادل الاقتصادي: 109، 113
التبادل التجاري: 109، 113
التبسيط التركيبي: 230
التبسيط الدلالي: 230
التحريف: 213
التداولية: 47، 85، 129
التدويل: 109، 218-219
التدويل الإشهاري: 68، 111-112، 145-147، 149، 206، 235
تدويل النصوص: 76
التراث العربي: 197
الترجمة الآلية: 199
الترجمة الأدبية: 175، 185، 197، 257
الترجمة الأمينة: 116
الترجمة بين سيميائية: 167
الترجمة التأويلية: 81، 242
الترجمة التجارية: 151
الترجمة التداولية: 201
الترجمة التقنية: 175، 197
الترجمة الحرة: 116، 197، 207، 214-215، 226-227، 229-230، 235، 239، 252، 257
الترجمة الحرفية: 80-81، 116، 145، 147، 149، 152، 212، 214-215، 217، 223-226، 234-235، 251-252، 257، 259
الترجمة الدلالية: 224
ترجمة الشعر: 228
الترجمة الليبرالية: 207، 229، 256
الترجمة المباشرة: 145، 212، 217، 257
الترجمة المتخصصة: 197
الترجمة الملتوية: 213
ترجمة النصوص المقدسة: 257
الترجمة النصية: 214
الترميز: 41
تريشو، كلود: 71
التشبيك: 60
التضخم: 90، 112
التطويع الوظيفي: 187، 234، 241، 258
التعادل التداولي: 240
التعادل الفعال: 239، 244
التعاقب اللغوي: 54، 74-75، 131، 259
- تعاقب بين جملي: 75
- تعاقب خارج جملي: 75
- تعاقب داخل جملي: 74
التعددية اللغوية: 28، 130
تكنولوجيا الاتصالات: 23، 33، 119
تكنولوجيا الإعلام: 119، 257
التكييف: 81، 145، 227، 237، 244-246، 252-253، 257-258
التكييف الإشهاري: 245
التكييف الأيقوني: 155، 248، 251
التلفيظ الأيقوني: 166
التنوع الإثني: 59، 97، 102
التنوع الثقافي: 59
توري، جدعون: 136-137، 140، 143

- ث -
الثقافات المحلية: 63، 65، 81
الثقافات الوطنية: 61
ثقافة الاحتواء: 70، 83
ثقافة الاختراق: 70
الثقافة الإمبريالية: 65
الثقافة العربية: 24، 74، 180، 191
الثقافة الغربية: 167
الثقافة الفرنسية: 100
ثقافة القراءة: 79
الثقافة الكونية: 59-60، 68، 185
الثقافة اللسانية الغربية: 52
الثقافة المعولمة:83، 85
الثقافة الهولندية: 100
الثنائية الضدية: 54
الثنائية اللغوية: 28
ثورة الاتصالات: 60، 199، 257
الثورة الإلكترونية: 199
الثورة الرقمية: 59
الثورة الصناعية: 199
- ج -
الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر: 197-198
جامعة مونتريال في كندا: 171
الجزائر: 25، 75-76، 180، 189
الجناس: 154
- ح -
حاتم، باسل: 128
الحداثة: 65-66، 111
حدوش، محمد: 28
الحضارة الغربية المعاصرة: 118
الحملات الإشهارية: 64-67، 103، 168، 207
- خ -
الخطاب الإشهاري: 51، 148، 157، 240، 256
الخطاب البصري: 78
- د -
داربلنيه، جان: 212، 215، 223، 226، 232، 239، 244
دولي، إتيان: 198
دوليل، جون: 38، 129، 214
- ر -
رايس، كاترينا: 119-121، 123
الرسالة الإشهارية: 26-27، 34، 41، 45، 48، 50، 52، 56، 60-62، 66، 69-70، 78-79، 84، 87، 99، 101، 103، 110، 113-115، 132، 138، 141-142، 149، 153، 155، 161، 163، 165، 167، 184، 201، 206، 228، 258-260
الرسالة الأيقونية غير المسننة: 251
الرسالة الأيقونية المسننة: 251
- ز -
زيبف، جورج: 51
- س -
سبيتزر، ليو: 51، 130
السعودية: 95
سقوط جدار برلين (1989): 65
سلسكوفيتش، دانيكا: 125
السويد: 66
سويسرا: 28، 66، 115
سياسة الترجمة: 138، 144
سيرل، ج. ر.: 49-50، 85
- ش -
شارودو، باتريك: 50، 104
شبكة الإنترنت: 61، 71
الشركات عابرة القومية: 61، 63، 68

الشركات متعددة الجنسيات: 59، 63
شركة تويوتا: 179
شركة فورد: 112، 235
شركة فولفو: 66
شركة كوكاكولا: 63
شركة ماك دونالد: 63
شركة Esso للمحروقات: 64
شسترمان، أندرو: 211، 214-215
الشعارات الإشهارية: 45-46، 190-191
- شعار الاستئناف: 46-47، 101، 145-146، 152، 169
- شعار شد الانتباه: 45، 145-147، 152، 169
الشيخ، سمير: 26
الشيوعية: 33

- ص -

الصراع الأيديولوجي: 70، 80، 83
الصناعة الإشهارية: 60-61، 110-111، 189
الصورة الإشهارية: 78، 246-247، 250
الصيحة الإشهارية: 46

- ع -

عزوز، أحمد: 29
العلامات الإشهارية: 183
العلامة التجارية: 23، 26، 39، 41، 43-44، 63، 76، 127
العولمة: 61، 69-73، 78-80، 83-84، 92، 96، 103، 109، 119، 151، 207، 255
عولمة الاقتصاد: 71

- غ -

غامبرز، جان جوزيف: 74
غامبيه، إيف: 246
غينتسلر، إدوين: 118

- ف -

الفردانية: 102
فرنسا: 66، 95، 109، 198
الفعل الإنجازي: 49
الفعل الأولي: 49-50
الفعل التأثيري: 49
الفعل الكلامي: 48
الفكر الاستهلاكي: 203
الفلسفة التسويقية: 41
فنلندا: 119
فيرمير، هانز: 119، 123
فيناي، جان-بول: 212، 215، 223، 226، 232، 239، 244

- ق -

قاعدة A.I.D.A. الأميركية: 118
قانون إيفان الفرنسي (1991): 95
قانون التعبيرية: 39
القصدية: 92
قيدار، ماتيو: 28، 40، 114، 152، 180، 183، 239، 249

- ك -

كاتفورد، ج. س.: 146، 213، 229
الكتابة الأدبية: 92-93
الكتابة الإشهارية: 56، 127-128، 131، 143، 151، 155، 165-166، 169
الكلفة الإشهارية: 178، 181، 187
كندا: 28، 95، 114-115، 237، 241
كولماس، فلوريان: 218، 220
كيبك (كندا): 114، 237

- ل -

لادميرال، جان رينيه: 244
اللغات الأنغلوسكسونية: 183
اللغات اللاتينية: 183

اللغات الهندو - أوروبية: 181
اللغة الإسبانية: 71، 84، 112
اللغة الإشهارية: 34، 157، 171-172، 175، 181، 192
اللغة الألمانية: 71
اللغة الأمازيغية: 149
اللغة الإنكليزية: 62، 71-73، 75-76، 84، 114، 145-146، 168، 235، 261
اللغة البرتغالية: 112
اللغة العامية الجزائرية: 75-76، 178
اللغة العربية: 24، 28-29، 74-76، 84، 134، 145-146، 175، 178-181، 183، 186، 222، 224، 259-261
لغة العربيزي: 75
اللغة العرنسية: 75
اللغة الفرنزية: 72، 75
اللغة الفرنسية: 71، 75-76، 84، 100، 114، 168، 170، 182-183، 186، 222، 224، 237، 261
اللغة الهولندية: 100
لوديرار، ماريان: 125
لوهان، ماك: 85
ليفيت، تيودور: 61

- م -

مانغينو، دومينيك: 44
مبدأ القابلية التواصلية: 162
مبدأ المردودية: 89، 92، 98
مبدأ الملكية الفكرية: 204
المجانسة الصوتية: 154، 169
المجتمع الأميركي: 94
المجتمع الجزائري: 154
المجتمع الفرنسي: 94، 102
المجتمع الهندي: 65
المجتمعات العربية: 244-245، 259
المجتمعات العربية الإسلامية: 258
المجتمعات الغربية: 100، 102
مجلة بابل: 113
مجلة ميتا الكندية: 113، 129
المحاكاة: 146-147، 149، 184، 186، 197، 212، 217، 220-222، 259-260
المحاكاة البِنَوية: 222
المحاكاة الميكانيكية: 223-224
مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن (جامعة وهران): 28
المدرسة الألمانية في الترجمة: 119، 124، 227
مدرسة باريس التأويلية: 125-126، 227، 242
مدرسة ساربروكن: 119
المدرسة اللسانية الوظيفية (حلقة براغ): 121
مدرسة ليبتسغ: 119
مصطلح التعادل: 239-240
المطرقة الإشهارية: 84
المعسكر الشرقي الاشتراكي: 33، 256
مفهوم الاستلاب: 84
مفهوم الإكراه: 27، 161، 164
مفهوم الأمانة: 27، 126، 159، 161، 195، 197-200، 203، 207
مفهوم الحرية: 196-197، 200
المقاربات الوظيفية الألمانية: 119، 124-125، 154، 156
الملفوظات الإشهارية:40، 44
المُمَيز (Logo): 54
منظمة التجارة العالمية: 33
المواطنة: 95، 103

مونان، جورج: 64، 93، 145
ميتشونيك، هنري: 93

- ن -

النص الأدبي: 130
النصوص الإجرائية: 121
النصوص الإخبارية: 120، 185
النصوص الإشهارية: 36، 38-39، 46، 51، 55، 69-70، 74، 77، 82، 89، 92، 114-115، 123-124، 127-131، 149، 153، 157-158، 161-162، 167، 185، 189، 191، 216، 255
النصوص الإشهارية العربية: 260
النصوص الإشهارية الغربية: 260
النصوص التجارية: 260
النصوص التداولية: 129، 138، 196، 228
النصوص التعبيرية: 121
النصوص الصحافية: 230
النصوص اللسانية: 251
نظرية الاتصال: 121
نظرية الأدب: 135-136
نظرية أفعال اللغة: 48-50، 240
نظرية أنماط النصوص: 119-120، 123، 142، 227
نظرية الأهداف (سكوبوس): 119، 123-124، 227
نظرية الترجمة: 115-116، 125-126، 135، 140، 156، 161، 196-197، 204، 212، 239، 256-257
نظرية المعادل الديناميي: 116-117، 240
نظرية النسق المتعدد: 135، 137، 140
النقحرة: 181-182
النكلزة: 70، 72
النمسا: 119
نورد، كريستيان: 119، 124
نيدا، يوجين: 116-119، 125، 130، 213، 227، 240-241، 244
نيومارك، بيتر: 122، 173، 223، 227

- هـ -

هلال، يمينة: 241
هورنبي، ماري - سنيل: 119
هولز - مانتاري، جوستا: 119
الهويات الإثنية: 65
الهويات العرقية: 65
الهوية التجارية: 41، 201، 203
الهوية الثقافية: 65، 70
الهيمنة الاجتماعية: 83
الهيمنة الاقتصادية: 83
الهيمنة الأميركية: 71
الهيمنة الثقافية: 83
الهيمنة السياسية: 83
الهيئة المنظمة لأخلاقيات الإشهار في فرنسا: 95

- و -

وسائل الاتصال: 37، 60، 78
وسائل الإعلام: 60، 78
الوكالات الإشهارية: 60، 109
الوكالات الإشهارية الأميركية: 112
وكالة جي والتر تومبسون: 110
وكالة سميث للإعلانات: 110
وكالة N. W. Ayer & Son الأميركية: 112
الولايات المتحدة: 61-63، 71، 109-110

- ي -

ياكوبسون، رومان: 98، 121، 167، 169، 183، 228، 245

هذا الكتاب

يحاول هذا الكتاب أن يجيب عن أسئلة كثيرة مثل: ما الذي يميز الترجمة الإشهارية؟ وما هو مفهوم الأمانة؟ وما حدود الأمانة في الترجمة الإشهارية؟ وما هي المعوّقات اللسانية التي تعترض ترجمة النصوص في هذا الحقل؟ ويسعى الكتاب أيضًا إلى إظهار المصاعب التي تعترض ترجمة النص الإشهاري مع المحافظة على الأمانة. والأمانة في ترجمة النص الإشهاري تعني، في جوهرها، الأمانة للغرض التجاري، أي للسلعة المطلوب ترويجها. يُقصد بالنص الإشهاري النص الإعلاني، ملصقًا أكان أم دعاية مصوّرة. ويدرس هذا الكتاب الدور الوظيفي الذي ينبغي على اللغة الاضطلاع به، لأن لغة الإشهار لا تبيع السلعة وحدها فحسب، بل السلعة وحواملها البصرية المتعددة التي تحفز الفرد على السعي نحو الجمال أو الصحة أو الأنوثة... إلخ. وفي هذا السياق يركز الكاتب على البنية الجمالية للنص الإشهاري التي تُستخدم لغايات تداولية أو ترويجية، الأمر الذي يمنعه من أن يكتسب صفة الأثر الأدبي ذي الطبيعة الجمالية المتفردة والكامنة في جوهره.

محمد خاين

ولد في إحدى بلدات ولاية غليزان الجزائرية في عام 1965. حاز الماجستير في اللغة العربية من جامعة وهران في سنة 2006. عمل في ميدان التعليم بين 1986 و2006، ثم انتقل إلى التدريس الجامعي في جامعة الشلف في الجزائر منذ سنة 2006. له عدد من الدراسات والبحوث المنشورة في مجلات متخصصة في الجزائر ودمشق. أصدر كتابًا بعنوان **النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله** (2010)، وكتاب **العدالة اللغوية في المجتمع المغاربي** (2014) (بالاشتراك مع أحمد عزوز).

السعر: 12 دولارًا

ISBN 978-614-445-035-2

9 786144 450352

المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات

Arab Center for Research & Policy Studies